

**O Design Gráfico e a Fotografia como
auxiliar na criação e desenvolvimento
de uma identidade.**

Relatório de estágio - Colônia Design Studio

Rafaela Vieira Lucas / 201300344

MDGPE, FBAUP 2015

PORTO, 2015

O DESIGN GRÁFICO E A FOTOGRAFIA COMO AUXILIAR NA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE

Relatório de estágio

COLÔNIA DESIGN STUDIO



Relatório de estágio realizado na Colônia, sob orientação de Joana Machado, escrito sob orientação do Professor Doutor Eduardo Aires e apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projectos Editoriais.

RAFAELA VIEIRA LUCAS
201300344

AGRADECIMENTOS

À Joana Machado pela oportunidade de estagiar na Colônia, pela ajuda, apoio e voto de confiança.

À Priscille Tariel pela boa disposição e companhia durante esta etapa. Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Aires pela pronta disponibilidade e ajuda no desenvolvimento deste relatório.

Aos meus colegas e amigos de mestrado que tão bem me acolheram na cidade do Porto.

À minha família, em especial ao André.

Ao Elijah.

RESUMO

Este relatório tem como objectivo dar a conhecer o trabalho desenvolvido em estágio curricular ao longo de 7 meses no estúdio de design, Colônia, sob orientação da designer Joana Machado, responsável pelo estúdio. Primeiramente é apresentado o desenvolvimento de uma logomarca e dois logotipos, seguindo-se da criação de uma fonte tipográfica, imagem gráfica para um evento e terminando com duas sessões fotográficas. Com este relatório pretende-se demonstrar detalhadamente o processo de trabalho na área do design e fotografia, e a importância de ambos na criação de uma nova identidade

Palavras-chave

Design Gráfico,
Fotografia,
Identidade,
Logotipo,
Tipografia

ABSTRACT

This report aims to describe the work created in a curricular internship with the duration of 7 months at the design studio, Colônia, with the orientation of the designer Joana Machado, owner of the studio. First, it's presented the development of a logomark and two logotypes, followed by the creation of a typography font, the graphic image for an event and finishing with two photo sessions. With this report it's intended to demonstrate the work process in the field of graphic design and photography, and the importance of both in the creation of a new identity.

Keywords

Graphic Design,
Photography,
Identity,
Logotype,
Typography

ÍNDICE

9	Introdução
14	Logotipos e Logomarcas
15	Out to Lunch
35	White Tent
59	Tigers at Play
90	Tipografia
91	Colônia Font
128	Criação de identidade gráfica
129	Portugal Fashion
174	Fotografia: produção e pós-produção
175	Reality Studio
193	Liliana Guerreiro
243	Conclusão
246	Índice de figuras
248	Créditos de fotografias
249	Referências Bibliográficas

“A identidade se obtém por um meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, comunicação e comercialização.”

— De Moraes, 2010, p. 45

INTRODUÇÃO

No âmbito do segundo ano de Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais, decidi optar pela vertente do estágio curricular, porque ao ter uma certa aptidão e gosto por trabalhos práticos e de cariz manual, esta componente prática era aquela com que melhor me identificava e me proporcionava um maior conhecimento e aprendizagem do mercado de trabalho.

Escolhi o estúdio de design Colônia, com quem tive o primeiro contacto após a representante, designer e directora de arte, Joana Machado, ter leccionado um *workshop* de fotografia e direcção criativa no primeiro ano do Mestrado.

Ao ter realizado a minha licenciatura em Arte e Multimédia e sendo a Colônia um estúdio que trabalha e que se foca no design gráfico, *branding*, fotografia, *web* e vídeo, achei que seria uma excelente oportunidade de complementar e colocar todos os meus conhecimentos em prática.

Este relatório foca-se em alguns projectos realizados no estúdio, apresentando todo o desenvolvimento desde o processo criativo até ao resultado final. É uma forma de analisar e observar como o design gráfico e a fotografia têm um papel fundamental na criação e desenvolvimento de uma nova identidade. É uma área com a sua importância que permite, seguindo um conjunto de regras, proporcionar a uma marca ou entidade ter a sua própria identificação, comunicação e distinção, características fundamentais que diferenciam a sua identidade.

Hoje em dia é necessário, no mundo do design gráfico, abrir portas à criatividade e diversificar os conhecimentos, algo que a Colônia se propõe a fazer, trabalhando em diferentes áreas e, não só, em design gráfico. É importante que um designer tenha capacidade de fazer um pouco de tudo, de modo a não existirem limitações entre o processo criativo e a execução do mesmo, principalmente nos dias que correm, em que, a distinção entre design gráfico e outras áreas artísticas como o webdesign, vídeo e fotografia já tem tão poucas barreiras.

Paradoxically, in an era that has seen many industries and professions having to specialize in order to survive, the digital graphic designer has been required to diversify. The most significant growth is in the explosion of the Internet and multimedia industry. Many graphic designers are fully engaged in Web page design involving typography, imagery, animation, movies and even sound. (...) As graphic designers can work across so many fields, they need to be familiar with a wide range of different production and manufacturing processes and related support professions and skills. (Gordon, 2002, p. 10)

Ser capaz de criar um bom design é, na minha opinião, uma tarefa por vezes simples de idealizar mas árdua de concretizar. É necessário analisar uma série de factores para que o design seja não só apelativo mas acima de tudo que cumpra os objectivos pedidos de modo funcional. O design gráfico é considerado por muitos apenas como uma junção de cores e utilização de tipografias, o que faz com que hoje em dia qualquer pessoa com algum conhecimento em computadores, esteja apto para “fazer design”. Contudo, este pensamento é completamente errado. Se existem áreas específicas de estudo para exercer cada profissão, uma pessoa sem o mínimo conhecimento na área, certamente não estará apto para realizar um bom trabalho gráfico. O design gráfico tem de ser mais valorizado e, para isso, mais respeitado. A sociedade tem de compreender que o olhar de um designer está treinado para reconhecer um bom design de um mau design, o certo do errado, o que funciona do que não funciona. Se o objectivo é fazer um bom trabalho de modo a cumprir certos requisitos, o designer é a pessoa mais indicada para tal.

Segundo Richard Hollis, todos os elementos presentes no design gráfico têm uma relação entre si, e como tal, uma importância mútua que um designer é capaz de reconhecer.

The relationship of the image and background, the inked and the non-inked, positive and negative space, become crucial to the aesthetics of the whole. The non-inked area can be just as important visually as the inked, and thus the background, its proportions and dimensions, its colour and texture, is an integral part of graphic design. (Hollis, 1997, p. 9)

Neste relatório são apresentados alguns trabalhos realizados no estúdio de design Colônia, que passam pela criação de uma nova identidade. São abordados projectos relacionados com a criação de logomarcas e logotipos, tipografia, imagem visual para um evento e fotografia. Apesar de serem áreas diferentes, especialmente a fotografia, o processo e o propósito continua o mesmo: a criação de uma identidade. Nova, própria e diferente. Algo que se distinga. E, para tal, o conhecimento de um designer é essencial para se certificar que a sua criação é diferente de todas as outras, e que não foi ainda criado algo semelhante.

Algo que acrescentou valor a todos os projectos desenvolvidos na Colônia foi o facto da designer Joana Machado, ser também directora de arte, o que facilitou muito o desenvolvimento e organização das ideias iniciais até ao produto final.

Although art direction was particularly American contribution to graphic design, commercial competition necessitated graphics of identity to distinguish one brand from another. To do this, a simple message must be memorably and clearly conveyed but there is room for a varying amount of aesthetic expression. (Hollis, 1997, p. 99)

É importante reconhecer que o trabalho de um designer é fundamental e auxilia nas problemáticas que a sociedade se depara constantemente. Ajuda a simplificar e a melhorar o dia-a-dia das mais variadas formas, seja simplesmente ao criar um design funcional, um poster para um evento que permite ao espectador saber toda a informação importante, uma sinalética que indique à população o caminho a seguir. Estas são apenas algumas das tarefas que um designer gráfico tem de ser capaz de cumprir. E, apesar de ter um forte impacto na sociedade, a compreensão do que é o design ou o que é que um designer gráfico faz ainda se torna, por vezes, num grande mistério para algumas pessoas.

É difícil encontrar os termos apropriados que definam o que um designer faz. Principalmente se tiver que explicar a uma pessoa sem qualquer formação na área, como por exemplo, os meus pais. Penso que hoje, eles já estejam um pouco mais elucidados sobre a minha área de estudo, mas há uns poucos anos atrás, era algo complicado de explicar à minha mãe porque passava tantas horas no computador. Dizia-lhe que estava a trabalhar, ao que ela me respondia “tanto trabalha esta miúda em frente ao computador”. Agora passo ainda mais horas e ela já se habituou ao meu tipo de trabalho. Por vezes é difícil fazer compreender a minha família que o que faço se chama design gráfico. Talvez seja por ter uma palavra estrangeira.

Assim, com este relatório, pretendo de forma clara e útil desmistificar um pouco esta questão apresentando e explicando diversos projectos e o seu processo de trabalho, focando-me na criação de várias identidades com o auxílio do design gráfico.

O design para os olhos é, ou deveria ser, o design para a inteligência. É desenhar emoções, mas também informação e conhecimentos. Não se trata portanto apenas de combinar imagens, tipos de letras e cores sobre o espaço gráfico da folha de papel ou do ecrã. Trata-se de comunicar. (Costa, 2011, p. 37)

LOGOTIPOS E LOGOMARCAS

Este capítulo contém 3 projectos distintos: uma logomarca e dois logotipos. Irá ser apresentado e comentado todo o processo de trabalho, desde a apresentação das ideias e briefings, passando pelo desenvolvimento e criação de propostas, apresentando algumas imagens e fotografias importantes para a compreensão dos trabalhos.

OUT TO LUNCH

Out To Lunch é uma marca criada por Yoske Nishiumi, natural de Tokyo e que se mudou para Berlim em 2000. Decidiu, posteriormente, mudar-se para a cidade do Porto, e abrir uma loja nas Galerias Lumière, onde vende artigos de moda exclusivos, de vários países, alguns com padrões originais criados por ele.

Segundo o *briefing* proposto pelo cliente, este trabalho tinha como objectivo desenvolver uma logomarca. Baseado nos trabalhos anteriores de Yoske, era essencial ser simples e minimal, com forma circular e com linhas interligadas sem interrupções. A principal referência foi a capa do álbum de Eric Dolphy, intitulado de *Out To Lunch!* (fig. 1). Derivado a esta clara referência que nos foi indicada, começámos a desenvolver algumas opções relacionadas com relógios.

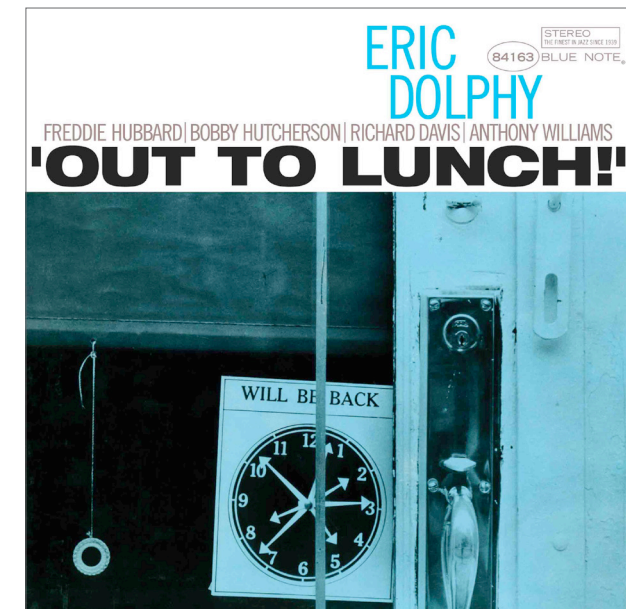


fig. 1 Capa do álbum *Out To Lunch!*, lançado em 1964 por Eric Dolphy. Imagem que inspirou e influenciou todo o processo de trabalho e desenvolvimento da temática.

As primeiras experiências passaram por desenhar o contorno de um círculo, com duas linhas de tamanhos diferentes que simulassem os ponteiros do relógio, e marcassem a uma da tarde, referindo-se à hora de almoço, numa clara ligação ao nome da marca (fig. 2 e 3). De seguida, desenvolveu-se uma outra versão com a mesma linguagem mas acrescentando outros elementos de modo a ser uma representação simplificada do relógio presente na capa do álbum que foi utilizado como referência (fig. 4 e 5). Uma outra tentativa, e apelando ao estilo simples e minimal do cliente, foi fazer um círculo incompleto com uma seta numa das pontas, de modo a obter uma sensação de movimento, no sentido dos ponteiros do relógio (fig. 6 e 7).

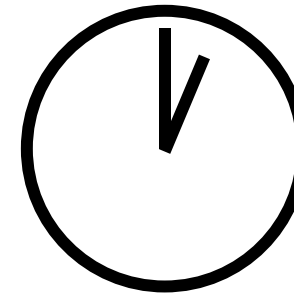


fig. 2

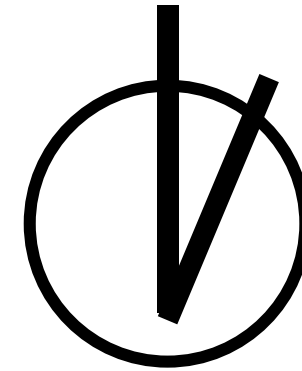


fig. 3

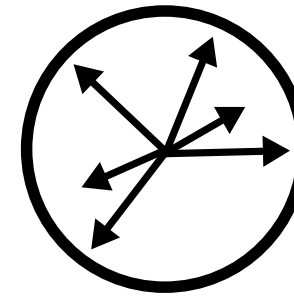


fig. 4

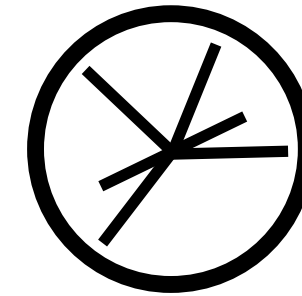


fig. 5

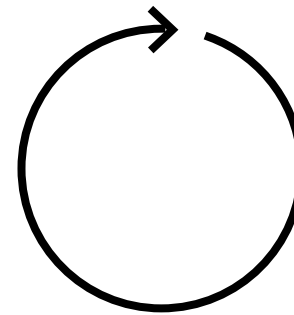


fig. 6

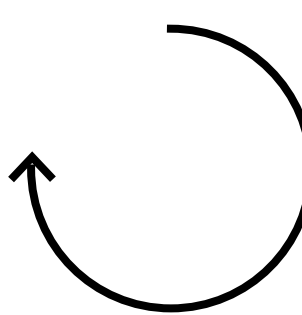


fig. 7

Algumas experiências desenvolvidas segundo o tema do relógio, presente na capa do álbum *Out To Lunch!* que foi usado como inspiração e principal referência.

Após estas experiências com relógios, decidimos avançar para outro tipo de representação, utilizando as iniciais do nome da marca. Começamos por uma tentativa de incluir as letras numa forma circular utilizando apenas a linha, (fig. 8 e 9) partindo para uma segunda opção, de incluir formas mais tipográficas dentro da circunferência, em que as letras se intersectavam entre si (fig. 10 e 11) tendo como inspiração o antigo logotipo da marca Yves Saint Laurent e da marca Louis Vuitton (fig. 12 e 13).

Sendo Yoske um cliente nativo do Japão, país conhecido pelos seus excepcionais grafismos e padrões (fig. 14), decidimos experimentar desenvolver um padrão dentro de uma circunferência que englobasse também, mais uma vez, as iniciais da marca. Depois de muitas tentativas, tivemos alguma dificuldade em encontrar uma harmonia entre a forma circular, e as linhas geométricas das letras, sendo que, incluir as iniciais da marca numa circunferência, não estava a resultar em termos de legibilidade das mesmas (fig. 15).

Avançamos então para uma outra opção, criar um padrão geométrico com riscas, desta vez não dentro de uma circunferência, mas de uma forma circular (fig. 16) Para esta proposta, foi desenvolvida uma pequena animação em Photoshop baseada nos contrastes do preto e branco, em que a forma circular é dividida a meio e existe um movimento rotativo no sentido dos ponteiros do relógio, e em que metade da forma tem as linhas brancas e o fundo preto, e a outra metade é exactamente o inverso (fig. 17).

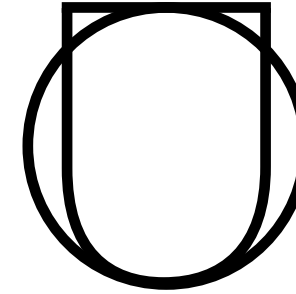


fig. 8

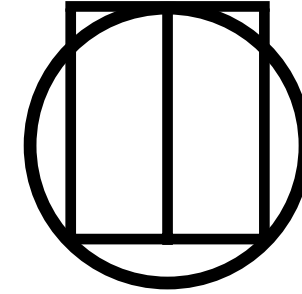


fig. 9

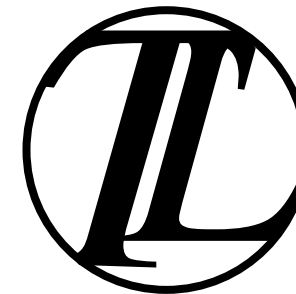


fig. 10

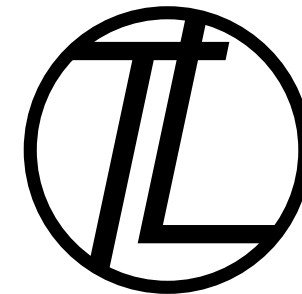


fig. 11



fig. 12 e 13
Logomarcas da Yves Saint Laurent e Louis Vuitton, referências para o desenvolvimento destas experiências com as iniciais da marca sobrepostas.

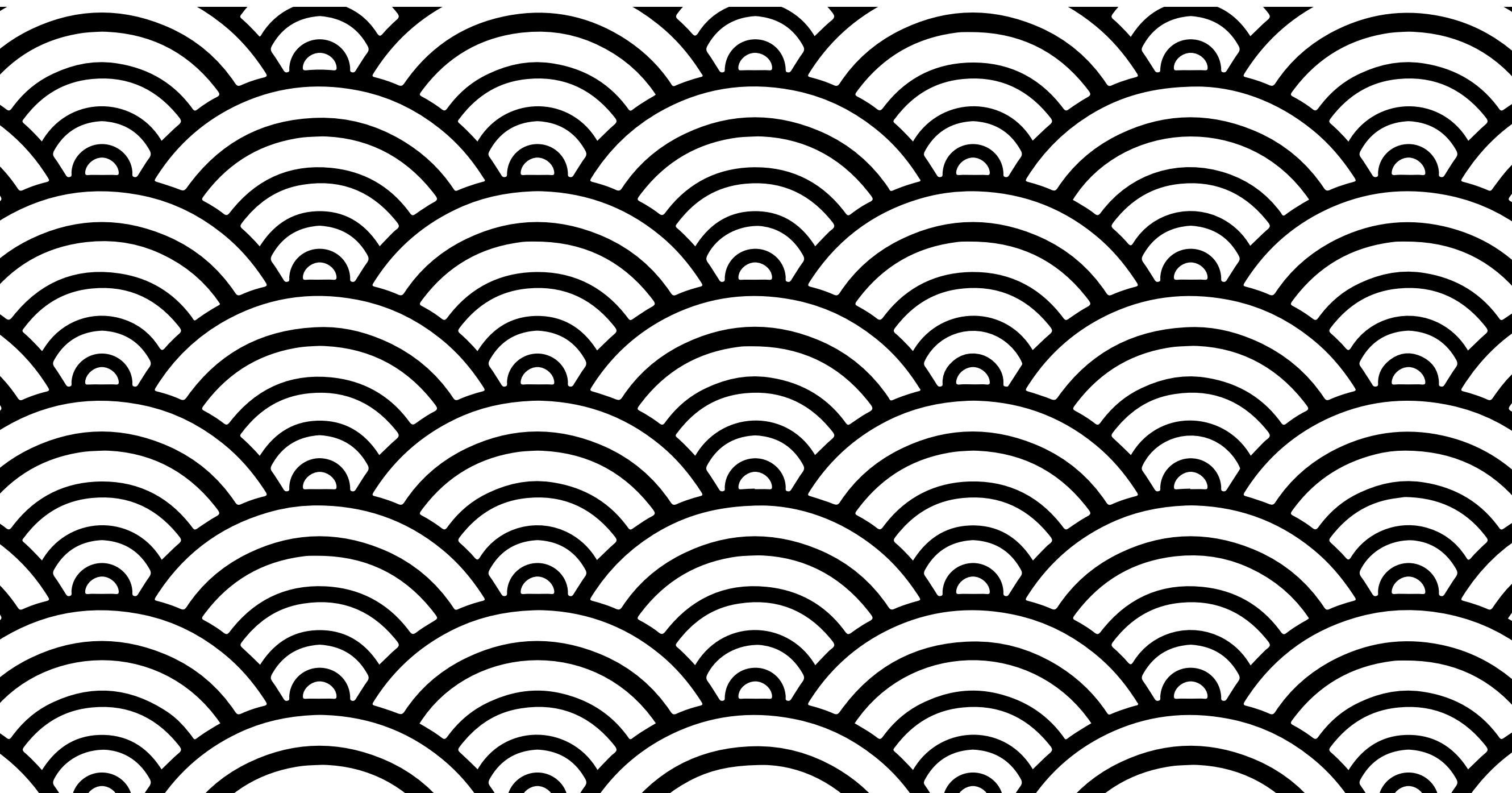


fig. 14 Padrão japonês Seikaiha.

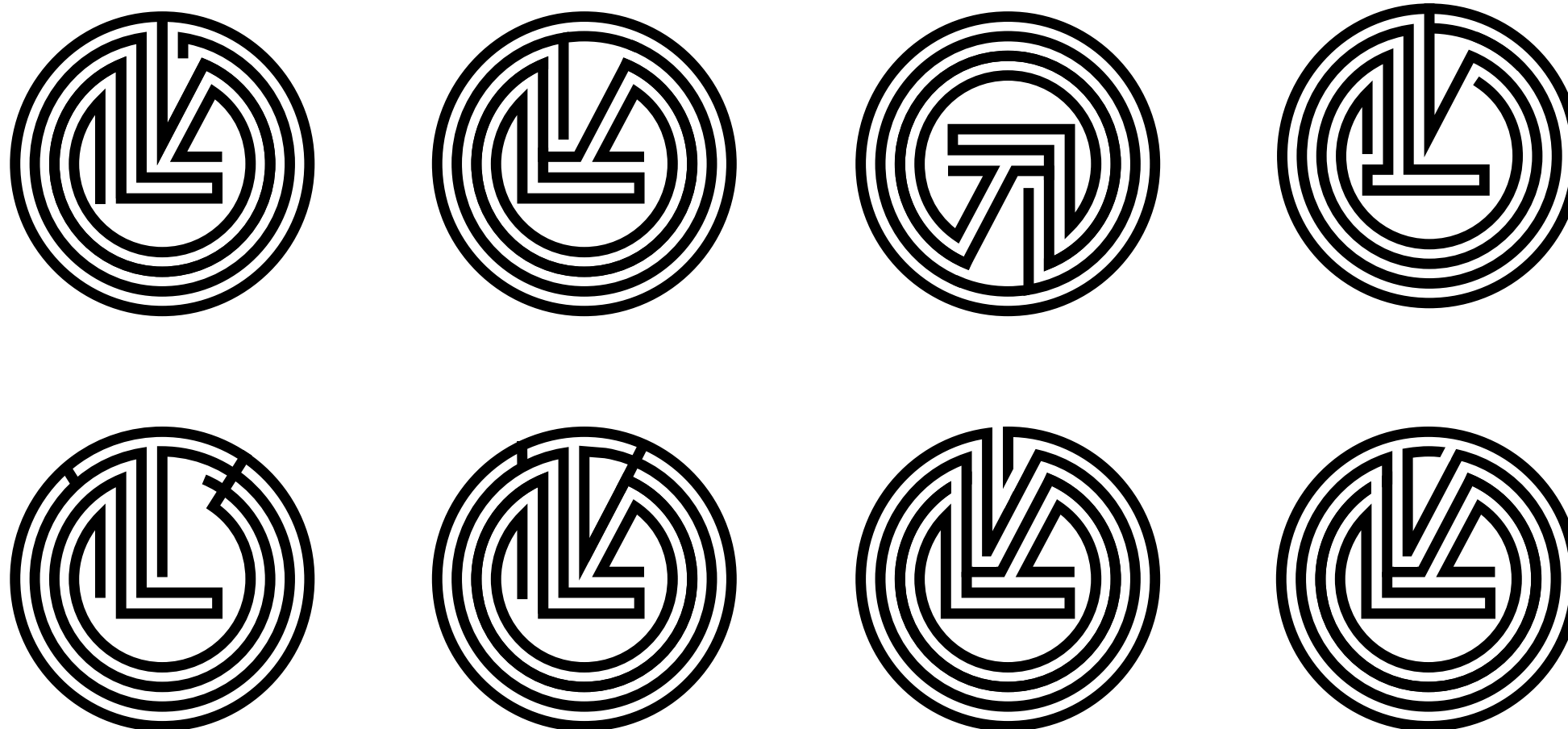


fig. 15 Experiências para formar um padrão dentro de uma circunferência, incluindo as iniciais da marca.

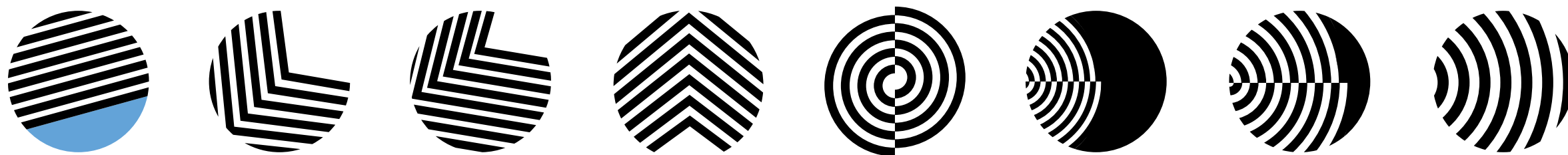


fig. 16 Padrões criados inseridos numa forma circular, tendo como referência os padrões Japoneses, geométricos e mínimos.

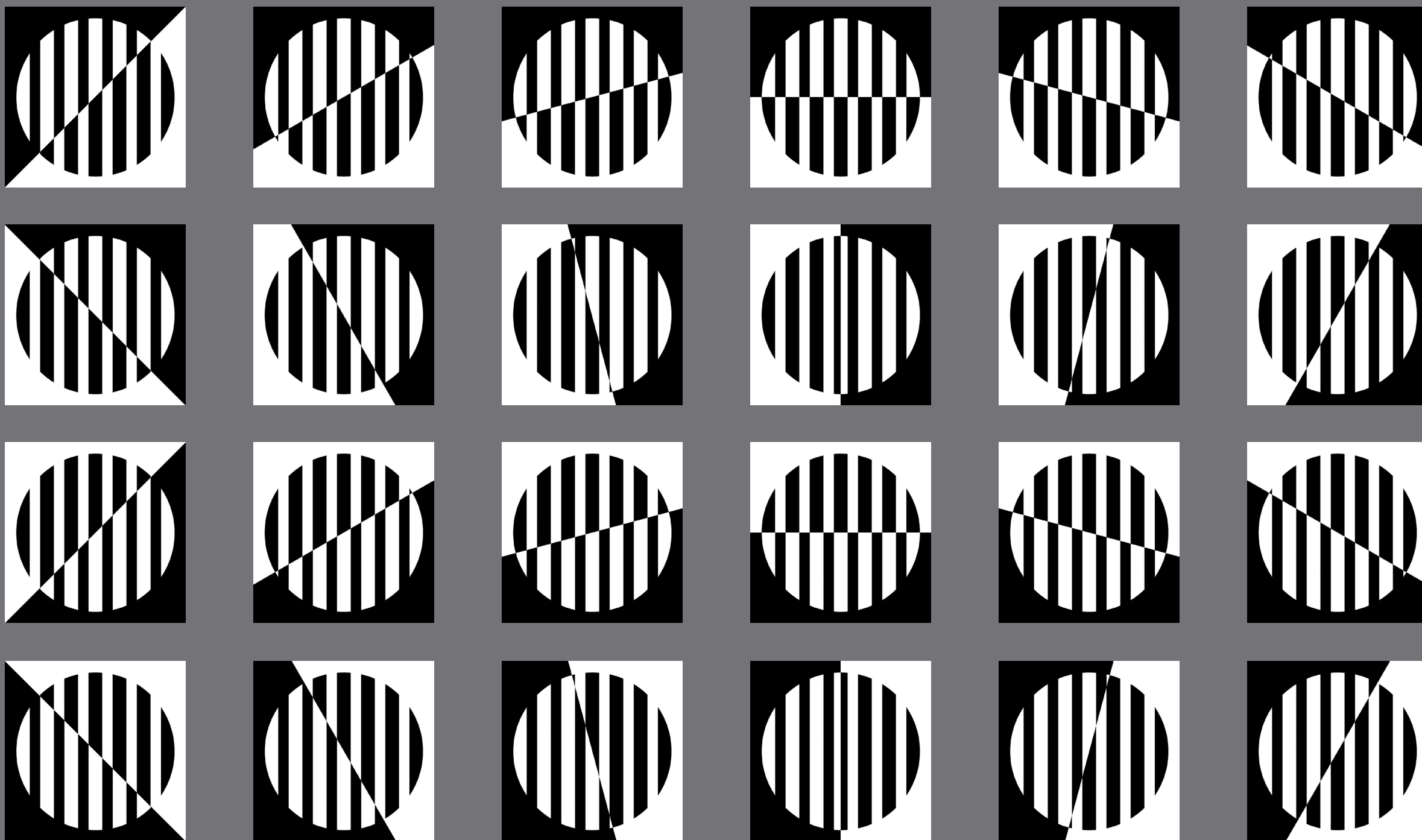


fig. 17 Frames da primeira experiência animada de uma das propostas para a logomarca.

Depois destas variadas experiências, surgiu uma ideia final de intersectar duas circunferências, cada uma com um círculo, como se fosse uma órbita (fig. 18). Como o cliente tinha preferência pela forma circular, esta experiência com círculos, possui uma grande sensação de movimento, remetendo para o movimento circular dos relógios, e que vai ao encontro da principal referência que nos foi dada.

The circle has two main attributes - it provides a powerful focus for the eye and at the same time invites it to take a journey round either itself or a circular layout of any kind of element. By contrast, a series of circles suggests self-contained units and so makes the eye 'jump' from one unit to the other, quickly tiring it. Although circles do not easily fit together, the eye can be made to spin across the surface by physically linking a series of circles. The pace of the spin is controlled by the size of circle. (Gordon, 2002, p. 29)

Esta ideia foi a que mais interessou a Yoske e foi aprovada para ser a logomarca da sua loja. Durante todo o processo foi sendo feita uma pesquisa tipográfica de fontes não serifadas, simples e com impacto, na qual foi escolhida a fonte Nobel Bold.

Foi realizada também uma animação para esta proposta (fig. 19), pois o cliente ficou muito interessado neste tipo de abordagem com movimento, após ter visto a animação anterior. Para esta animação foi necessário procurar alguns tutoriais de After Effects, visto ser um pouco mais complexa que a anterior, que foi apenas feita em Photoshop. Ao ter alguma experiência em edição de vídeo, apesar de pouca em animação, fiz alguma pesquisa, e consegui desenvolver a proposta como pretendido.

Este foi um trabalho desenvolvido sempre com um fio condutor em volta dos círculos e relógios, em que as várias experiências nunca se afastaram muito dessa temática, apesar da grande evolução e transformação ao longo do processo.

Penso que a proposta final foi bastante bem conseguida, porque para além de ir ao encontro com o que o cliente pretendia é uma opção com bastante movimento que capta a atenção do espectador com a sua presença, obtida através das formas fortes e simples. A ideia inicial de Yoske era criar uma logomarca circular, com uma forma única, sem separações, para que depois pudesse adaptar para um objecto construído em madeira ou para a colocação de vinil na montra. É importante definir estes objectivos no início do trabalho para que possa ser desenvolvido tendo em conta essas especificações. Era uma ideia bastante interessante que iria valorizar muito o trabalho e fazer sobressair a loja. Infelizmente, não foi concretizada e Yoske optou por colocar a logomarca numa folha A4, o que, na minha opinião, desvaloriza um pouco e passa despercebido ao público em geral.

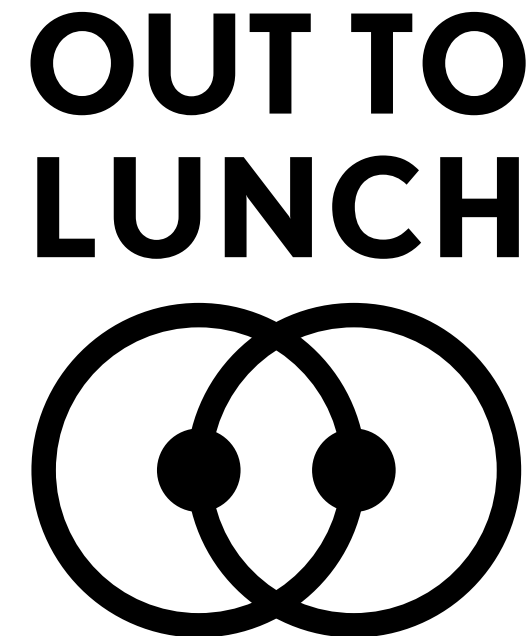


fig. 18 Logomarca final, cuja tipografia escolhida para complementar foi a Nobel Bold.

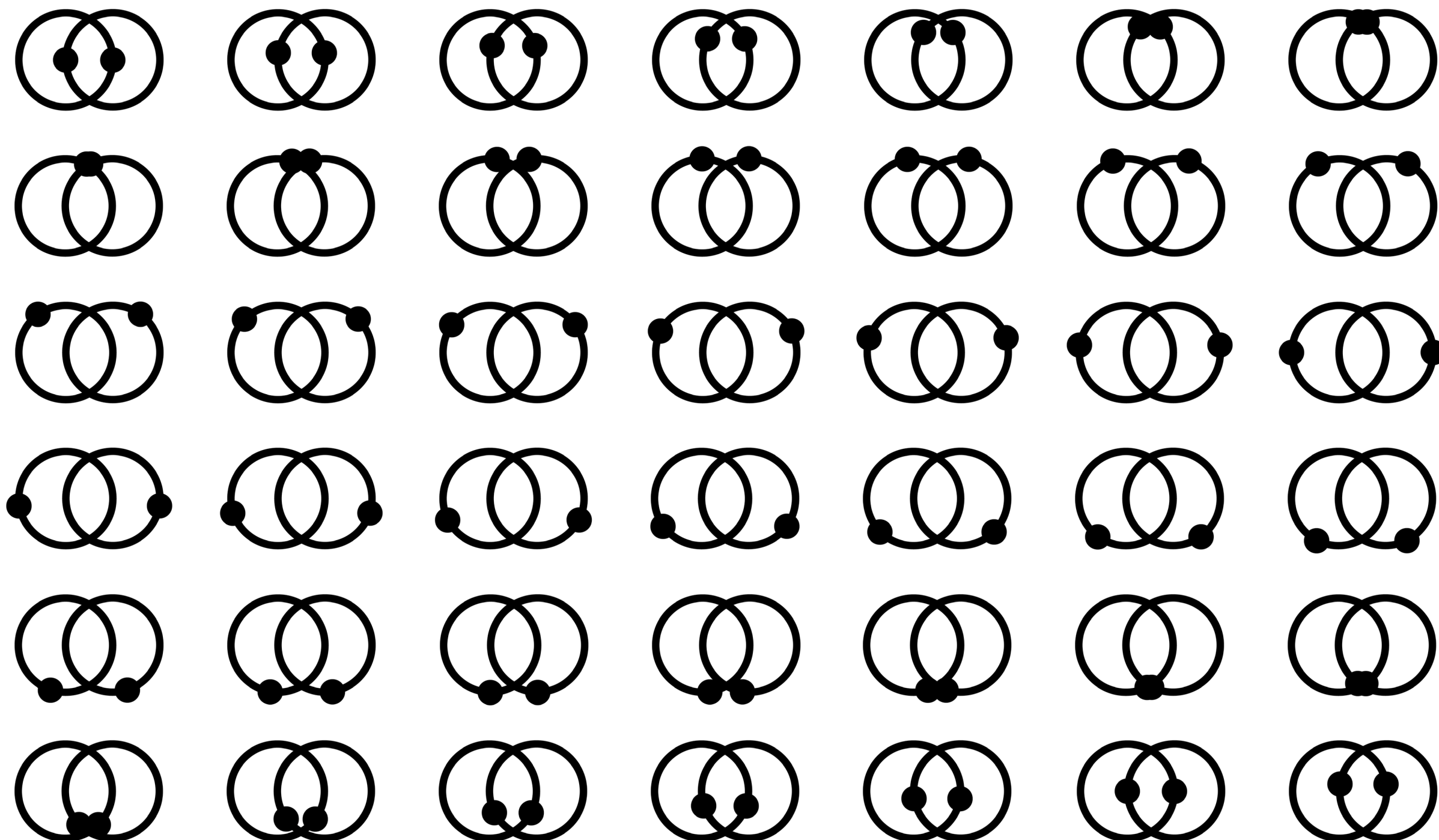


fig. 19 Frames da animação da logomarca.

WHITE TENT

White Tent é uma marca de roupa inicialmente criada por Evgenia Tabakova e Pedro Noronha-Feio, com base em Lisboa e Londres. A marca sofreu algumas alterações, nomeadamente a separação da dupla, sendo agora a responsável apenas Evgenia Tabakova e, também no estilo, tornando-se mais unisexo, descontraído e *cool*.

A cliente propôs então a criação de um logotipo que fosse minimal, mas marcante e moderno. Foi-nos enviado um *moodboard* para que fosse mais fácil visualizar as ideias da cliente em relação ao estilo de roupa (fig. 20).

Começámos com a escolha da fonte Citizen Bold (fig. 21) por ser simples e com pormenores únicos, principalmente na letra W. Após a análise das restantes letras verificou-se que eram todas bastante rectilíneas, pelo que o único destaque estava apenas na primeira letra. Decidimos então modificar uma outra letra de acordo com o estilo já predefinido no W para que houvesse mais um ponto de interesse no logotipo. Optámos pela letra N, porque visivelmente era a menos rectilínea e a que mais se apropriava para sofrer uma mudança que a fizesse destacar e ser mais semelhante ao W. Fez-se várias experiências redesenhando a letra (fig. 22) mas a proposta não resultou.

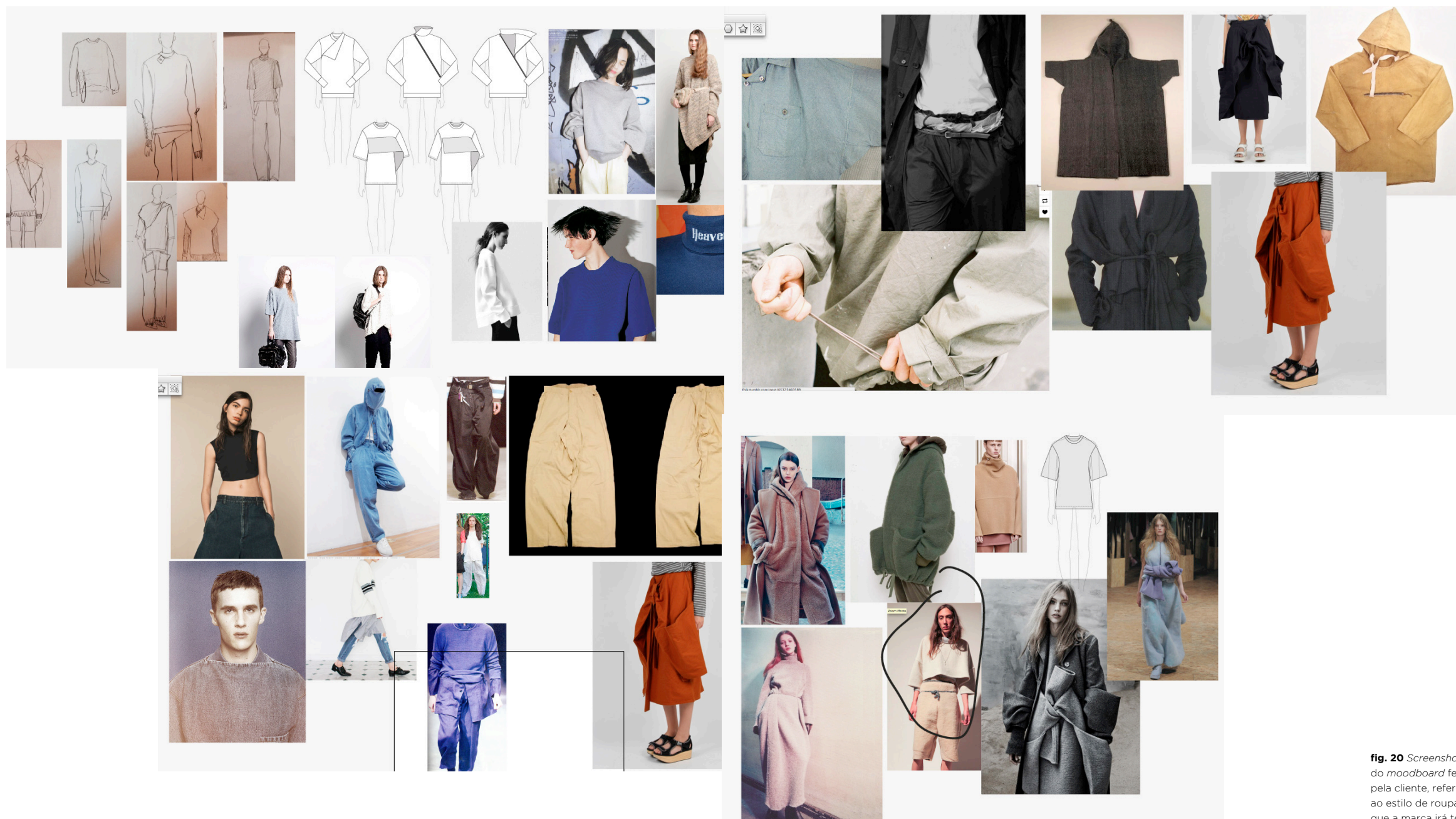


fig. 20 Screenshots do moodboard feito pela cliente, referente ao estilo de roupa que a marca irá ter.

WHITE TENT

fig. 21 Citizen Bold,
a fonte escolhida
para o início do
desenvolvimento do
logotipo.

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

fig. 22 Várias
experiências em
que se tentou
modificar e
redesenhar a letra
N para que tivesse
um estilo distinto
das outras, como
acontece com a
letra W.

Passámos então para o desenvolvimento de uma nova ideia, baseada apenas no contorno, tendo como inspiração o logotipo do projecto Musée Museum em Bruxelas (fig. 23). Foram seleccionadas duas fontes bastante simples e comuns (fig. 24), a Tahoma Bold e Verdana Bold. Efectuaram-se algumas alterações nas letras para que ficassem mais simplificadas e usou-se apenas o contorno. Seguiram-se algumas experiências com as intersecções das linhas que contornam as letras (fig. 25) ao estilo do logotipo que serviu de influência.

Após alguma análise foram escolhidas duas fontes mais condensadas (fig. 26), a Franklin Gothic Demi Bold e a Helvetica Neue, para aplicar a mesma lógica utilizada anteriormente (fig. 27) e foi criada também uma versão com uma moldura à volta para suportar a tipografia (fig. 28). No seguimento destas experiências, escolheu-se ainda duas novas fontes um pouco menos condensadas (fig. 29), Century Gothic e Expressway e foi aplicada uma cor e um efeito de sombreado. Contudo, estas propostas também não foram aprovadas.

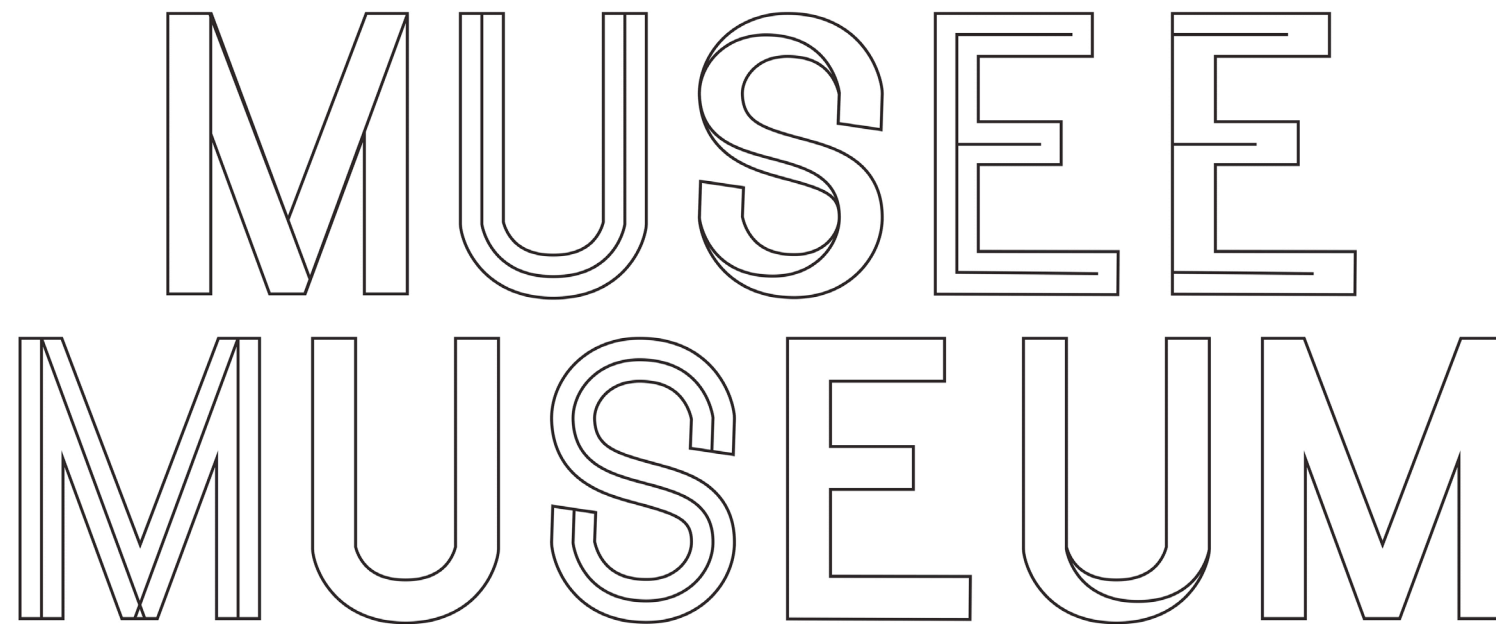


fig. 23 Logotipo do projecto *Musée Museum* em Bruxelas. Esta imagem foi a fonte de inspiração e referência para criação de uma nova proposta.

WHITE TENT

Tahoma Bold

WHITE TENT

Verdana Bold

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

fig. 24 Duas fontes escolhidas como base para o desenvolvimento de uma ideia, baseada no uso do contorno.

fig. 25 Resultados depois de modificar a fonte Verdana, de modo a torná-la mais simples e usando apenas a forma das letras com contorno.

WHITE TENT

Franklin Gothic Demi Bold

WHITE TENT

Helvetica Neue

WHITE TENT

WHITE TENT

WHITE TENT

fig. 26 Fontes condensadas escolhidas na continuação do desenvolvimento da ideia para a mesma proposta.

fig. 27 Continuação dos estudos anteriores, com as letras mais condensadas.

WHITE TENT

WHITE TENT

fig. 28 Utilização de uma caixa em volta da tipografia, com uma e duas linhas.

WHITE TENT

Century Gothic

WHITE TENT

Expressway

fig. 29 Duas novas fontes seleccionadas, e desta vez com um efeito de *Outer Glow* aplicado, em volta de um *outline* colorido.

Como a cliente não ficou satisfeita com as propostas anteriores, decidimos criar uma nova abordagem ainda mais simples e minimal. Tivemos como referência o poster de uma exposição do museu Kunsthalle Basel (fig. 30), que utiliza a linha como elemento principal da tipografia. Foi desenvolvida então um novo tipo de letra, desenhado de raiz (fig. 31). Foram feitas várias experiências com a letra W de modo a perceber como funcionava melhor. Apesar da tentativa, nenhuma destas propostas foi aprovada.

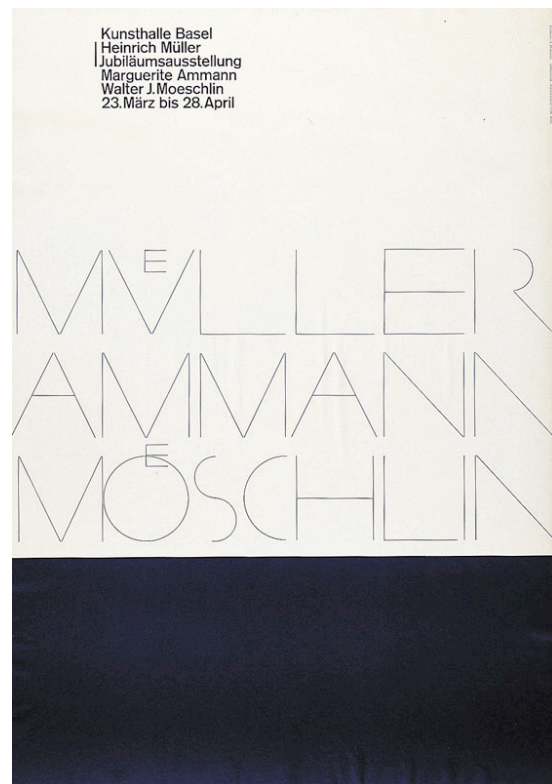


fig. 30 Poster de Armin Hofmann para uma exposição no museu Kunsthalle Basel, na Suíça. A tipografia muito rectilínea e minimal, foi a principal referência nesta nova proposta.

WHITE
TENT

WHITE TENT

WHITE
TENT

fig. 31 Nova tipografia desenhada apenas com o uso da linha, tornando assim esta proposta mais simples e minimal que as anteriores.

Apesar da cliente não ter ficado satisfeita com as propostas anteriores, sugeriu que voltássemos a desenvolver a ideia apresentada anteriormente, da tipografia apenas com o contorno.

Escolheu-se então uma nova fonte, Delicious Bold Italic (fig. 32) por ser simples e contemporânea, e apesar de ser bastante retilínea, a letra W tem um pormenor arredondado que se faz destacar. A versão em itálico proporciona também uma sensação de movimento que transforma a tipografia e lhe concede um ar mais descontraído, que vai ao encontro do *moodboard* e ideias que a cliente pretendia.

Por fim, foram realizados testes de escala da tipografia (fig. 33), adaptando diferentes valores para o contorno consoante o tamanho da letra, de modo a que fique equilibrado e legível em tamanhos pequenos e grandes. Esta etapa foi importante para que a tipografia ao ser utilizada apenas com contorno, quando houvesse alteração de escala, não existisse perda de informação. Optámos então, por manualmente definir um valor para diferentes escalas, para que a cliente pudesse usufruir do seu uso sem correr o risco de comprometer a visibilidade e legibilidade do logotipo.

The pixel-based display breaks thin strokes, often making them indistinguishable, and in extreme cases they even disappear completely. (...) The difficulty with outline type styles lies in the thin lines. The typeface looks dirty because the thin lines are shown with a heavy pixel structure. (Götz, 1998, p. 96-97)

The image shows the final logo for 'WHITE TENT'. The words 'WHITE' and 'TENT' are written in a bold, italicized, outlined typeface. The letters are white with a thick black outline. The 'W' in 'WHITE' has a distinctive rounded top. The 'T' in 'TENT' has a slightly curved top. The overall style is modern and clean.

fig. 32 Logotipo final, usando a tipografia Delicious Bold Italic.

4 cm
0,65pt WHITE TENT

5 cm
0,75pt WHITE TENT

6 cm
0,85pt WHITE TENT

7 cm
0,93pt WHITE TENT

8 cm
1pt WHITE TENT

9 cm
1,20pt WHITE TENT

10 cm
1,28pt WHITE TENT

12 cm
1,38pt WHITE TENT

14 cm
1,45pt WHITE TENT

16 cm
1,50pt WHITE TENT

18 cm
1,60pt WHITE TENT

20 cm
2pt WHITE TENT

22 cm
2,20pt WHITE TENT

24 cm
2,50pt WHITE TENT

26 cm
2,70pt WHITE TENT

28 cm
3pt WHITE TENT

fig. 33 Guia de
tamanhos e
espessura da linha
de contorno do
logotipo final.

Este foi um trabalho inicialmente aliciante mas que acabou por se tornar em algo muito mais complexo. A visão que nós, enquanto designers, temos pode ser diferente da visão do cliente e isso dificulta bastante o processo de trabalho e faz com que tenhamos que elaborar algo para além da nossa perspectiva, que também vá ao encontro do que o cliente pretende. Trabalhos como este fez-me perceber que o design não é só fazer algo bem parecido e bonito, mas tem que cumprir o objectivo de desenvolver a ideia do cliente em algo concreto.

Foi, sem dúvida, um desafio interessante que passou por várias fases, fazendo desenvolver o pensamento criativo para ir ao encontro de um propósito específico. O produto final ficou como esperávamos, e mais importante, como a cliente pretendia. Apesar das diferentes fases do projecto, foi sempre bastante coerente, seguindo sempre a mesma linha criativa. A cliente acabou por escolher uma das ideias apresentadas anteriormente, o que não deixa de ser curioso após a ter rejeitado. Na minha opinião foi uma escolha bastante acertada, pois a tipografia transmite tudo o que Evgenia pretendia, sendo bastante moderna e com a utilização apenas do contorno propõe-lhe uma simplicidade e modernismo que reflecte todo o conceito da marca.

The meaning that images and alphabetic signs convey has little to do with who made or chose them: they do not express their designers' ideas. The designer's messages serves the expressed needs of the client who is paying for it. Although its form may be determined or modified by the designer's aesthetic preferences or prejudice, the message has to be put in a language recognized and understood by its intended audience. (Hollis, 1997, p. 8)

TIGERS

AT

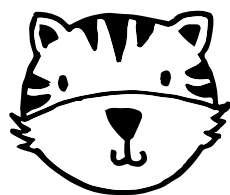
PLAY

Tigers at Play é uma marca nova de roupa para crianças, criada também por Evgenia Tabakova. Foi-nos solicitado a criação de um logotipo cool e simples, que fosse indicado para a faixa etária mais nova. Começámos por fazer alguns desenhos de tipografia manuscrita, com um estilo muito solto, manual e infantil. Após algumas experiências de vários tipos de letras desenhadas, passou-se para o elemento do tigre, desenhando apenas a cabeça, para ser uma logomarca. Os desenhos foram todos feitos com caneta preta sobre papel, para terem uma fluidez mais natural e uma irregularidade mais interessante muito presente nos desenhos infantis. Foram depois fotografados, editados no Photoshop e convertidos para vector no Illustrator (fig. 34).

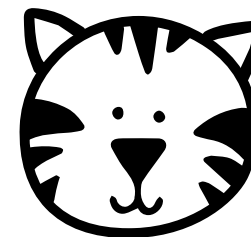
When it comes to the creative element of the design process, there is little doubt that paper, pencil and digital software can work well in partnership. Paper and pencil are valuable basic tools for the digital graphic designer - much creative inspiration can come from doodling and note-making both on- and off-screen. (Gordon, 2002, p. 43)

As propostas foram enviadas, mas não aprovadas. A cliente, de modo a ser mais perceptível com a ideia que tinha em mente, enviou dois moodboards com algumas influências. Um só com tigres (fig. 35) e outro com várias tipografias e marcas com estilo manuscrito (fig. 36) mas não tão infantil como o que foi apresentado por nós anteriormente. Partindo deste moodboard foi feita uma pesquisa de imagens com tipografias e letras manuscritas (fig. 37) de modo a compreender este estilo para o melhor desenvolver. Foi realizada também uma pesquisa de fontes manuscritas (fig. 38) para ter uma noção do que já tinha sido criado.

TIGERS AT PLAY



TIGERS AT PLAY



TIGERS AT PLAY



TIGERS AT PLAY

fig. 34 Desenhos convertidos em vector das várias experiências desenvolvidas.



fig. 35 Moodboard proposto pela cliente para o desenho do tigre.



fig. 36 Moodboard proposto pela cliente para o desenvolvimento da tipografia.

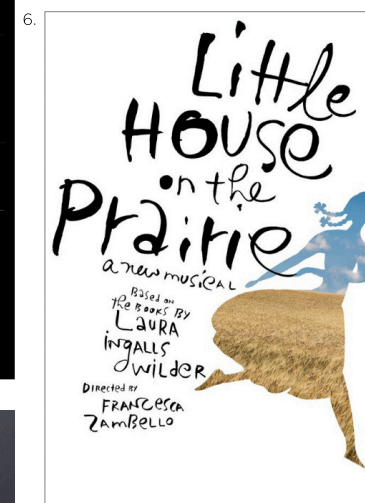
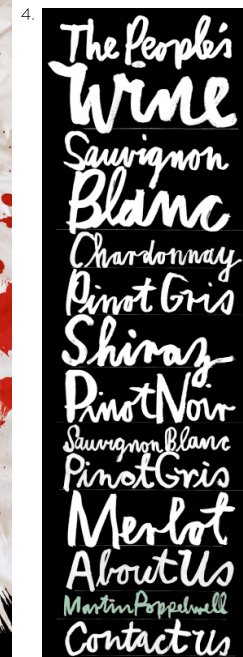
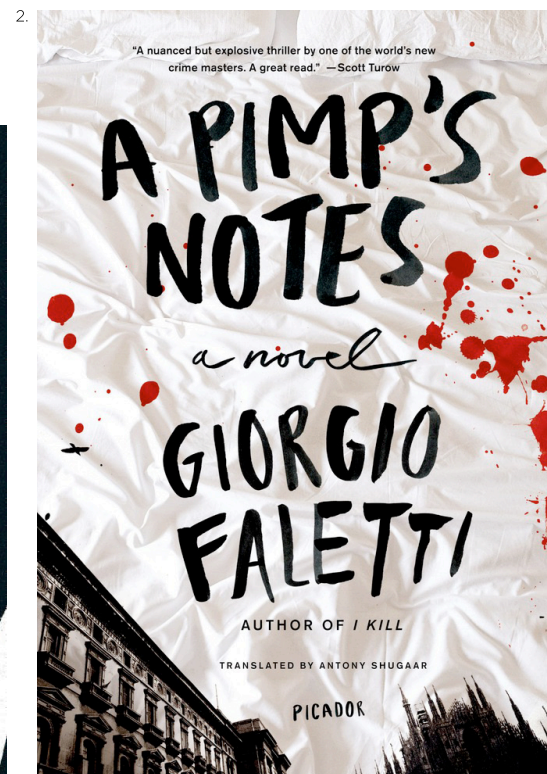
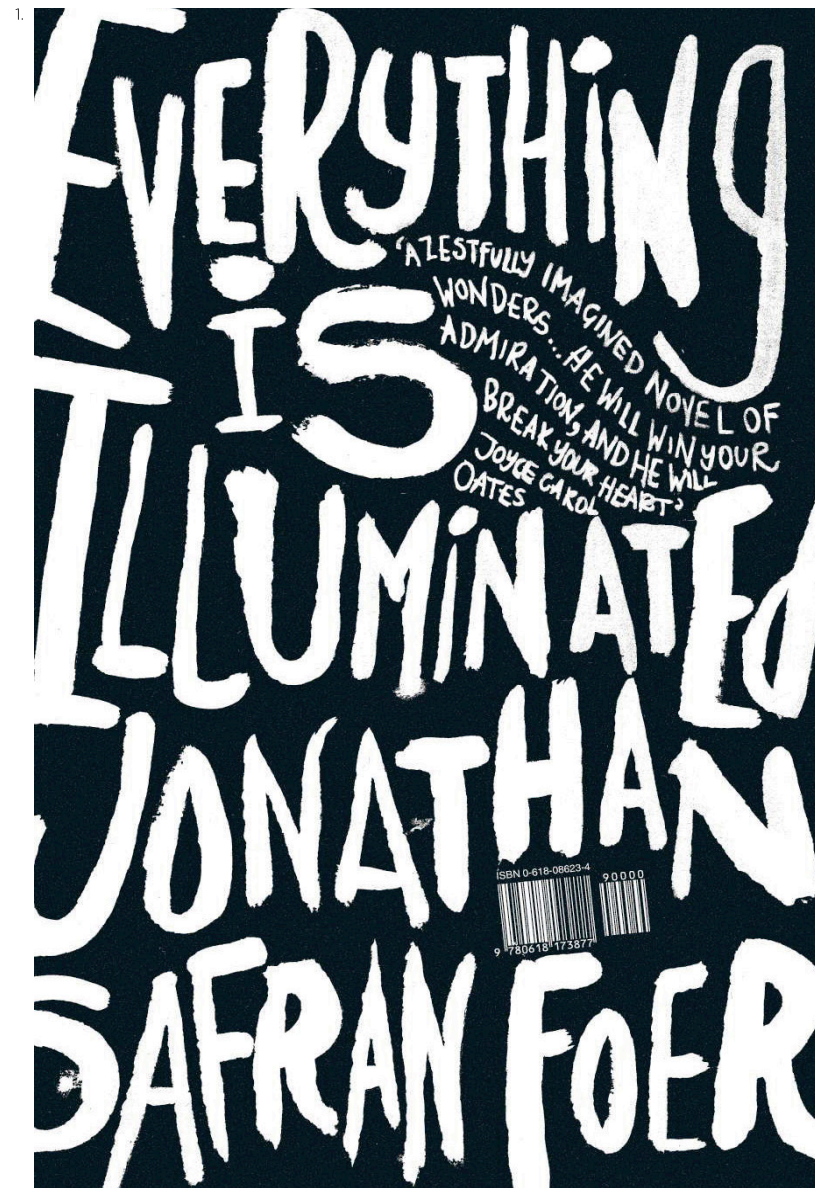


fig. 37 Pesquisa de imagens de tipografia desenhada, que vai ao encontro do moodboard que a cliente disponibilizou.

TIGERS AT PLAY

tigers at play

tigers at play

tigers at play

tigers at play

Acquiring an insight into the clients' businesses is an important part of informing the creative process. This can often be done simply by listening to and learning from clients, who usually know their own businesses intimately. (Gordon, 2002, p. 43)

Utilizando uma mesa de desenho digital, começámos por desenvolver várias experiências no Photoshop, desenhando o nome da marca com diferentes *brushes* e utilizando a ferramenta de reconhecimento de pressão da caneta da mesa gráfica, para obter diferentes estilos e espessuras (fig. 39). Após definirmos três versões dos estudos feitos, essas escolhas foram desenhadas várias vezes para se conseguir um traço natural, fluído e descontraído (fig. 40). Realizou-se uma pré-selecção e, no Illustrator, transformou-se em vector as várias hipóteses escolhidas (fig. 41). Depois de uma segunda análise, foram seleccionadas 4 versões diferentes para serem apresentadas à cliente (fig. 42). Entretanto, o *moodboard* com os tigres foi analisado e foram apresentadas à cliente, como referência, duas ilustrações de tigres realizadas por Michela Picchi (fig. 43), que depois mencionou que essas ilustrações e o tigre da marca Mini Rodini (fig. 44) eram os que mais lhe agradavam em termos de estilo e linguagem gráfica. Procedeu-se então à elaboração de esboços de tigres (fig. 45) feitos a caneta preta a partir de fotografias e de algumas imagens, de modo a obter uma correcta percepção da posição e anatomia do animal. Os desenhos foram fotografados e apresentados à cliente, que não se mostrou muito satisfeita.

Em tentativa de encontrar outra solução, foi feita uma outra pesquisa de desenhos e ilustrações de tigres mais geométricos (fig. 46) para perceber se a cliente se identificava mais com aquele tipo de linguagem, mas acabou por ficar sem efeito, e voltou-se à ideia anterior.

fig. 38 Pesquisa de fontes manuscritas.

tigers at play TIGERS
AT PLAY

TIGERS AT PLAY

tigers at play

tigers
at play TIGERS AT
PLAY

TIGERS

tigers at play tigers at play
TIGERS AT PLAY

TIGERS AT PLAY

TIGERS AT PLAY

fig. 39 Desenhos do nome da marca, feitos com uma mesa digital tendo em conta as referências enviadas pela cliente.

tigers at play
tigers at play
tigers at play
tigers at play
tigers at play

TIGERS AT PLAY
TIGERS AT PLAY
TIGERS AT PLAY

tigers at play
tigers at play
tigers at play
tigers at play
tigers at play

tigers at play
tigers at play

fig. 40
Desenvolvimento
das experiências
anteriores.

Tigers at play

tigers at play

tigers at play

tigers at play

tigers at play

tigers at play

TIGERS AT PLAY

TIGERS AT PLAY

fig. 41 Pré-selecção
das várias versões
desenhadas.

tigers at play

tigers at play

TIGERS AT PLAY

tigers at play

fig. 42 Seleção final dos desenhos para apresentar à cliente.



fig. 43 Ilustrações de Michela Picchi que serviram de inspiração para o trabalho.

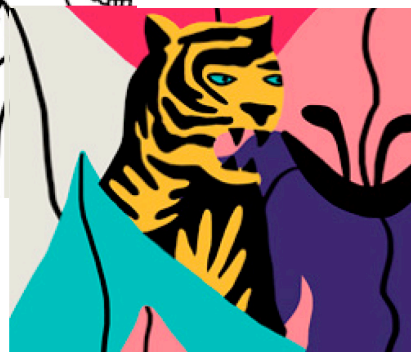


fig. 44 Imagem retirada de uma peça de roupa da marca Mini Rodini.

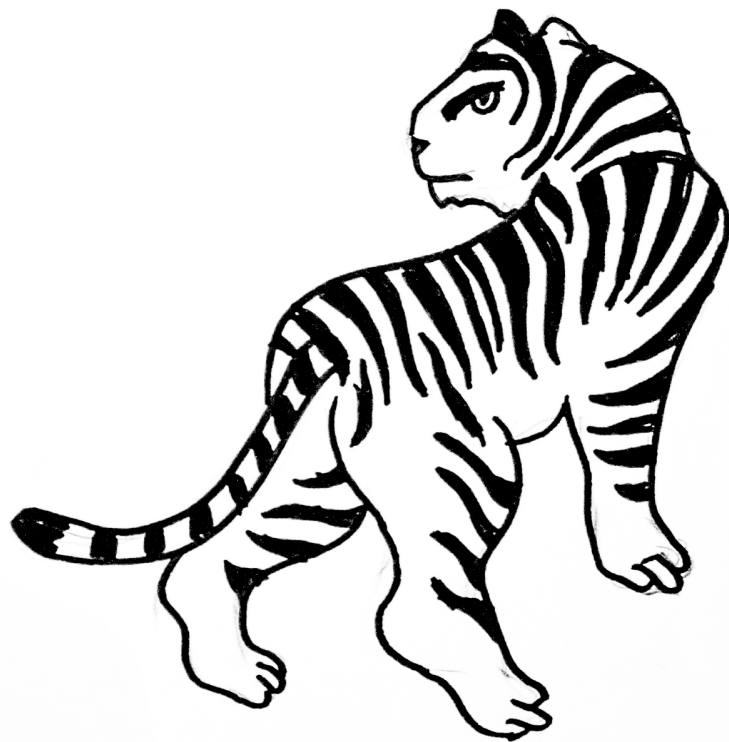
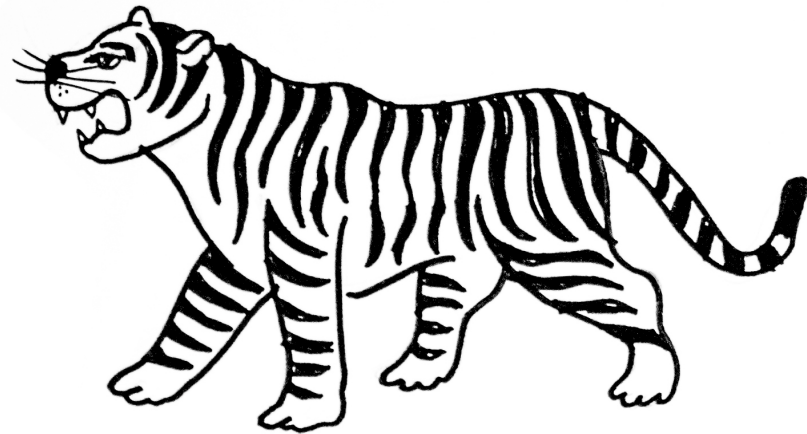


fig. 45 Desenhos desenvolvidos com caneta tendo como influência o moodboard proposto pela cliente, e as ilustrações de Michela Picchi

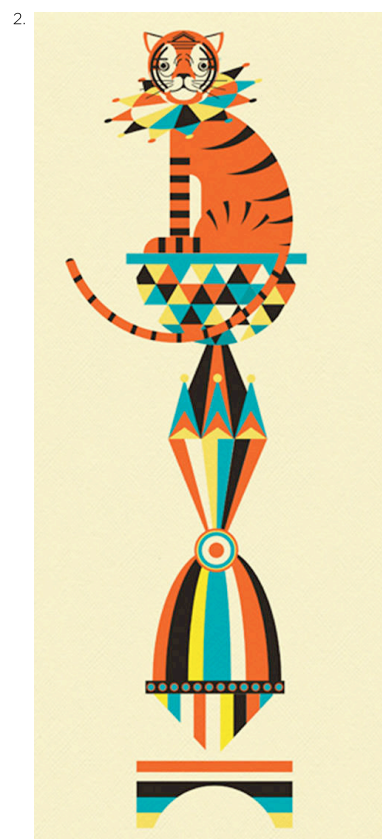


fig. 46 Pesquisa de ilustrações de tigras com uma linguagem mais geométrica

Foi então desenvolvido um novo tigre, desta vez desenhado directamente no Illustrator e com um ar mais amigável (fig. 47), utilizando o mesmo tipo de abordagem dos desenhos feitos anteriormente. Para esta proposta foi escolhida uma nova tipografia, abandonando completamente as ideias e estilos anteriores, porque a cliente decidiu que queria optar por algo mais rígido e menos infantil, o oposto do que tínhamos desenvolvido até agora. A fonte sugerida foi a Nobel Bold (fig. 48) e foram realizadas várias experiências duplicando o tigre e a tipografia, adicionando cor e molduras (fig. 49).

A proposta foi enviada para a cliente que ficou satisfeita com o tigre mas não com a tipografia. Foi-nos apresentada uma solução criada pela própria, que decidiu escolher uma fonte e fazer algumas experiências para nos apresentar a proposta que pretendia. Evgenia decidiu que não queria uma logomarca e que o tigre iria ser usado independente da tipografia, possivelmente na roupa.



fig. 47 Nova proposta de um tigre desenhado, desta vez, directamente no Illustrator.

TIGERS AT PLAY

fig. 48 fonte escolhida para o desenvolvimento da nova proposta, Nobel Bold.



fig. 49 Experiências de posicionamento dos tigres, e ligação com a tipografia.

Após cerca de 6 meses a trabalharmos no desenvolvimento deste projecto ainda hoje ele não se encontra finalizado. A cliente optou por desenvolver a ideia que tinha por meios próprios deixando de parte tudo o que a Colônia tinha apresentado segundo os *briefings* que a própria nos tinha enviado.

Este trabalho foi dos mais cansativos em termos de comunicação com a cliente porque, apesar de tentarmos sempre dar uma resposta segundo o que nos era pedido, o que acabávamos por apresentar nunca ia ao encontro com o que a cliente provavelmente imaginava. É muito difícil, por vezes, a comunicação entre designer e cliente mas, neste caso, ao ser apresentado um *briefing* e *moodboards* bastante claros, tentámos ao máximo seguir a linha de pensamento da cliente e ter em conta todas as influências que nos propôs. Ainda assim, tanto neste projecto, como no projecto White Tent, as propostas apresentadas eram muitas vezes rejeitadas, apesar de serem bastante interessantes, e cumprirem os requisitos pretendidos.

Sometimes a client may be convinced that a particular medium or context is the best way to promote a product or service but, after careful analysis of the brief by the designer, an entirely different medium or approach may emerge as more suited to the actual, rather than the perceived, needs of the client. (Gordon, 2002, p. 43)

Penso que, o desenvolvimento das primeiras ideias construídas através de letras manuscritas eram opções muito diversificadas e únicas, que obedeciam ao briefing proposto. Era indicado tanto para as crianças, como para os pais, sendo uma logomarca apelativa principalmente para os mais novos, possuindo de uma singularidade própria. Optando por escolher uma tipografia mais corrente e gratuita, a marca já não se iria destacar por ser diferente e iria acabar por ter um logotipo semelhante a muitos outros. Neste caso, e na minha opinião, a decisão da cliente não foi a mais acertada, pois acabou por descartar a nossa criatividade enquanto designers e optou por seguir uma via mais comum, que acaba por não se destacar.

Foi um projecto que tinha um *briefing* muito promissor e que logo captou a minha atenção por incluir elementos tipográficos manuscritos e, apesar das propostas apresentadas terem um grande potencial, a cliente não aprovou o que acabou por levar ao abandono deste tema, tornando-se numa proposta mais despida e não tão interessante.

TIPOGRAFIA

COLÖNIA FONT

Este capítulo destina-se à apresentação do processo de trabalho da criação de uma fonte tipográfica. Serão apresentadas as várias etapas deste projecto, desde o seu desenvolvimento inicial para ser usada como parte de uma exposição realizada pela Colônia, até à finalização da mesma.

Este projecto teve início no final do ano de 2014 quando a Colônia tomou a decisão de se dedicar ao desenvolvimento e criação de uma nova fonte tipográfica. O objectivo era ser algo diferente e mais arrojado do que já se tinha feito no estúdio. Começou-se com uma pesquisa geral de fontes e depois uma pesquisa mais específica de fontes construídas através de linhas, formas ou contorno. (fig. 50)

Foram realizados alguns esboços das ideias em mente que já eram bastante claras e concisas (fig. 51), e chegou-se a uma conclusão do tipo de letra que iria ser desenvolvido. Simples, com base no contorno, intersecção das formas e com uma linha no interior do corpo da letra. Decidiu-se criar esta fonte para ser usada no título da exposição intitulada *Never Go Offline*, que a Colônia iria realizar em Janeiro na galeria Miss'Opo. Inicialmente e seguindo os esboços que já tinham sido feitos, desenhou-se a letra L, por ter uma simplicidade interessante e que se adaptava na criação de uma lógica para as outras letras.

Após criar a forma da letra no Illustrator, experimentou-se utilizar várias espessuras (fig. 52) e fez-se um teste de impressão para ver qual resultava melhor. Esta etapa foi essencial para a análise e compreensão do comportamento que as linhas tinham em relação ao suporte, para não existir o risco de serem demasiado finas e se perder a leitura das letras. Escolheu-se desenvolver a fonte com 16pt de espessura, e foi iniciado então o desenvolvimento das restantes letras (fig. 53) utilizando o Illustrator e o programa Glyphs.

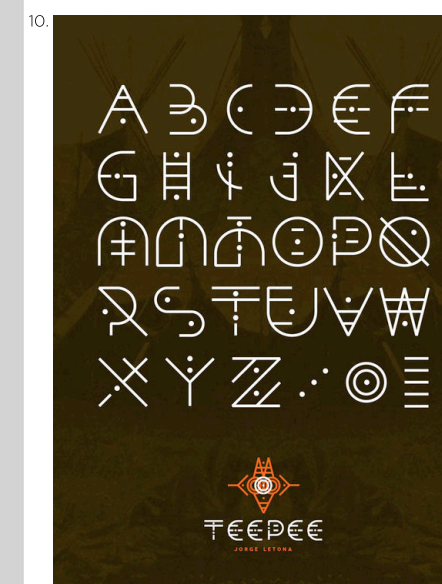
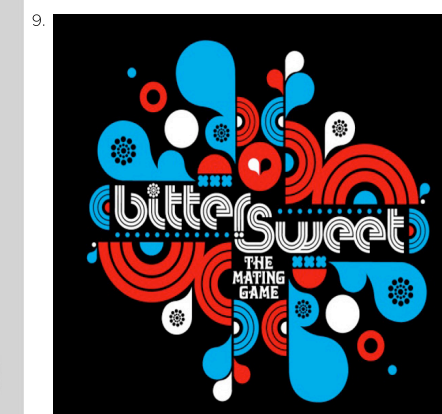
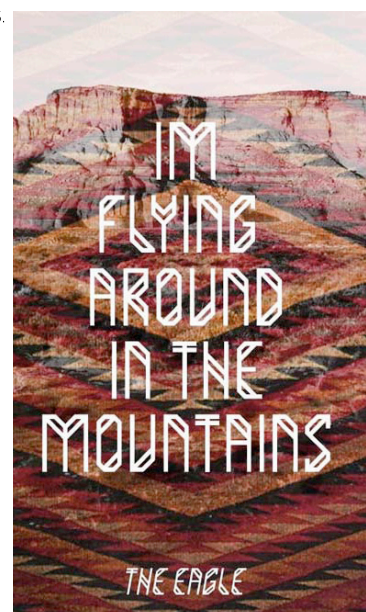


fig. 50 Pesquisa de tipografias criadas com linhas.

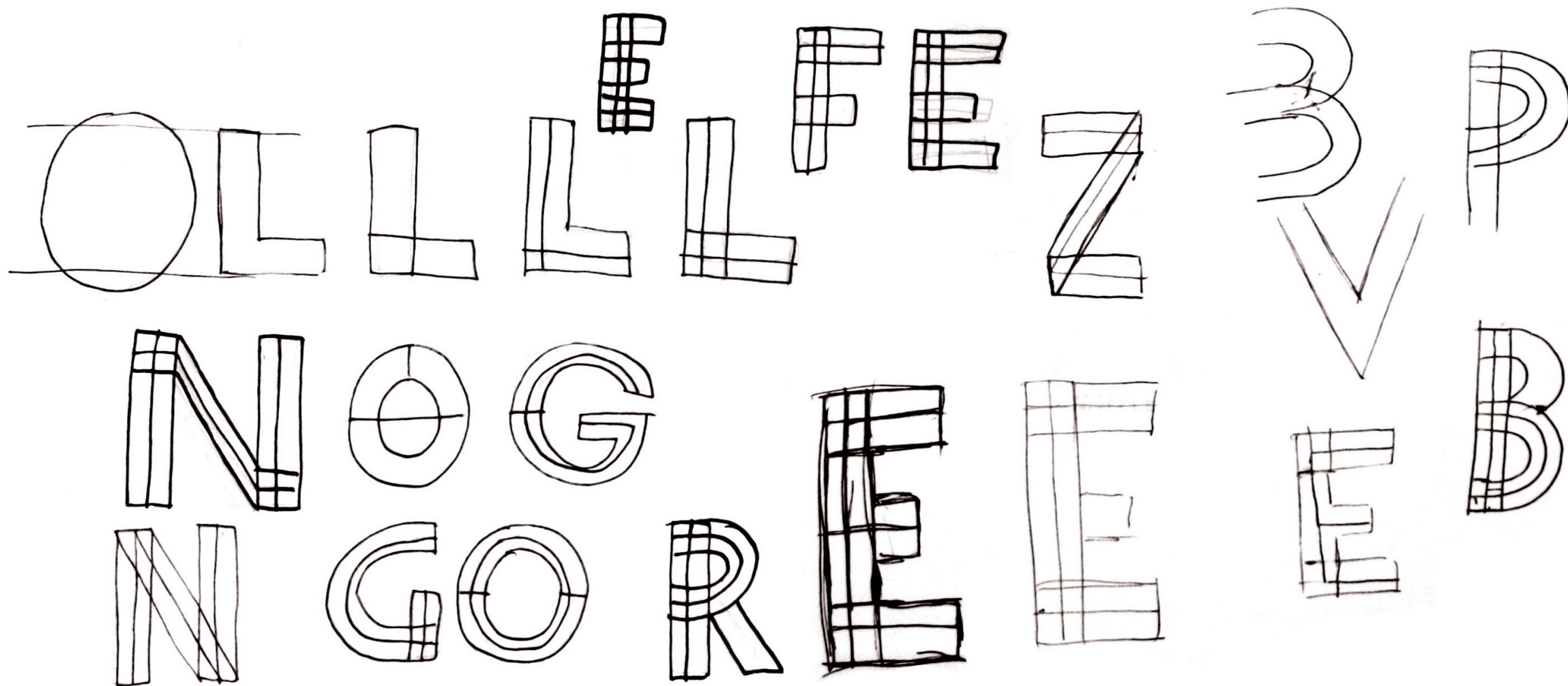
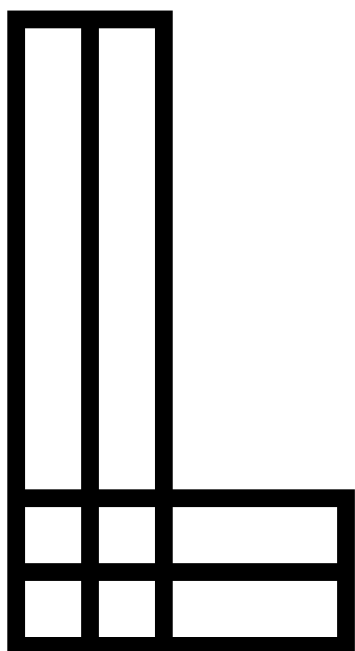
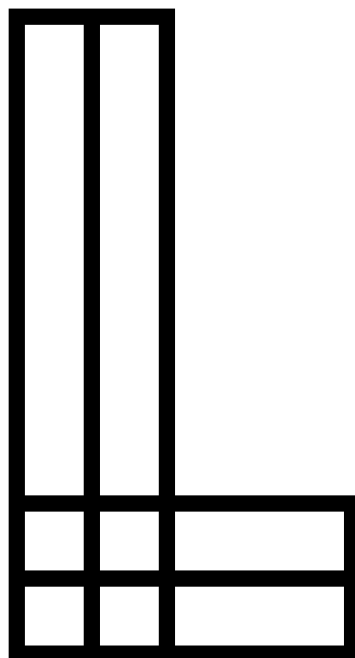


fig. 51 Primeiros
esboços da fonte
para criar a frase
Never Go Offline.

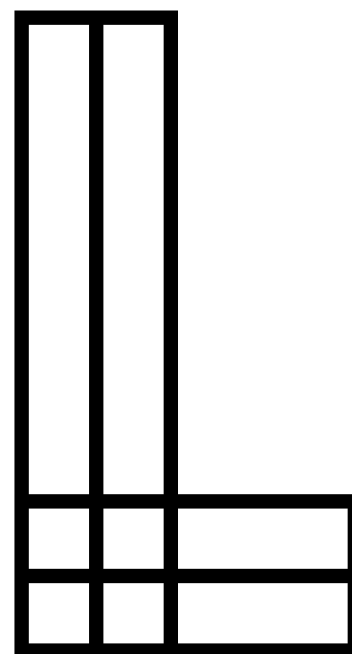
20



18



16



15

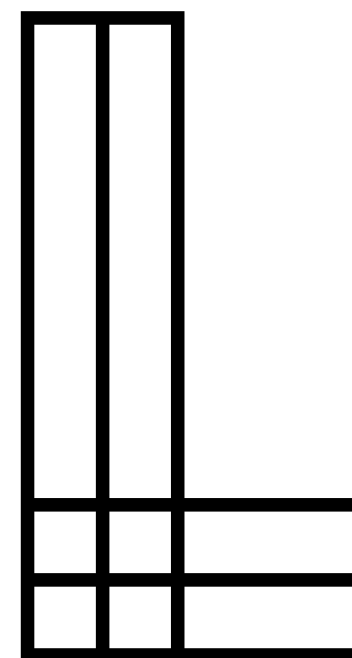


fig 52 Primeira letra
desenhada com
várias espessuras
para ser feito um
teste de impressão.



Assim que estavam finalizadas as letras necessárias para escrever o nome da exposição passou-se à organização e finalização dos ficheiros. A fonte iria ser projectada numa parede de betão texturada, e foi necessário criar um documento com fundo preto e as letras a azul para que apenas fosse projectada a tipografia (fig. 54). Sendo que o preto é a ausência de luz, esta foi a única forma de conseguir fazer a projecção da tipografia, sem que o fundo fosse visível.

A exposição tinha duas fotografias tiradas por Joana Machado, projectadas em paredes opostas e o nome, Never Go Offline, projectado na parede do meio, perpendicular às outras duas (fig. 55). No chão foi colocado um pó azul, de modo a fazer um gradient (fig. 56), encostado à parede onde estavam posicionadas as letras azuis projectadas.

fig. 53 Primeiras
letras completas
para o nome da
exposição.



fig. 55 Fotografias da montagem da exposição *Never Go Offline* na galeria Miss'Opo.



fig. 56 Fotografias da inauguração da exposição.

Depois da exposição continuou-se com o desenvolvimento das restantes letras (fig. 57, 58 e 59). Foi importante ir formando palavras ao longo do processo de modo a perceber como as letras se comportavam enquanto grupo e para ir definindo o espaçamento e kerning entre elas (fig. 60).

Após a conclusão de todas as letras e de algumas terem sofrido pequenos ajustes (fig. 61), avançámos para a criação da acentuação e pontuação (fig 63).

Os acentos foram criados com metade da medida das letras no seguimento do estilo gráfico da tipografia. Foi, mais uma vez, bastante importante e necessário a criação de várias palavras acentuadas (fig. 64) para analisar e compreender a funcionalidade e relação entre as letras e acentos. De seguida foram desenvolvidos os números (fig. 65) que, tal como as letras, seguem a mesma lógica de construção a partir da intersecção de formas.

De momento a fonte ainda está a ser finalizada, faltando acabar os números. Todos os elementos inicialmente pensados estão executados, mas ainda necessitam de algum repouso de forma a fazermos uma análise mais minuciosa e cuidada antes de dar a fonte como totalmente terminada.

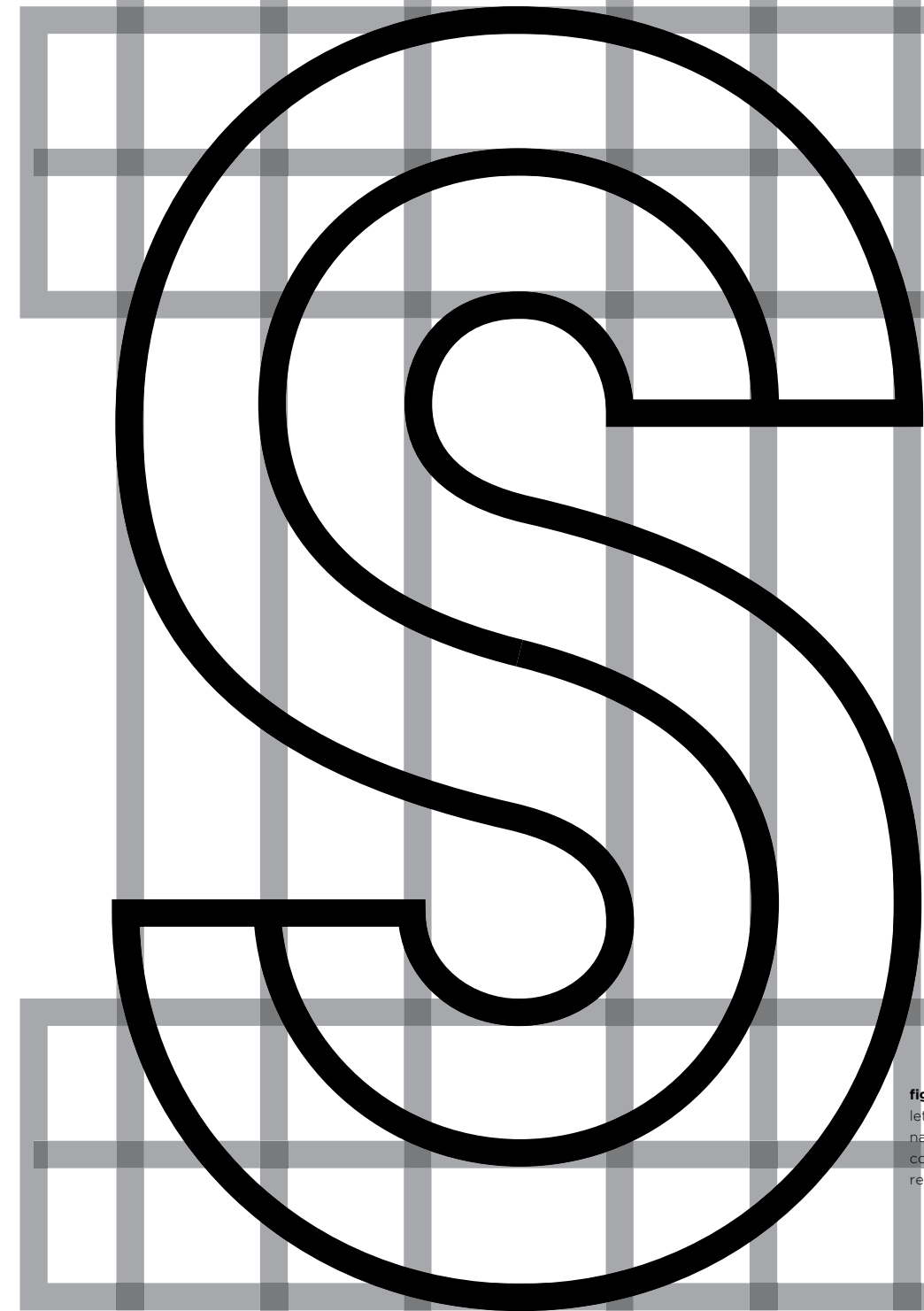


fig. 57 Criação da letra S, baseada nas formas que constroem as restantes letras.

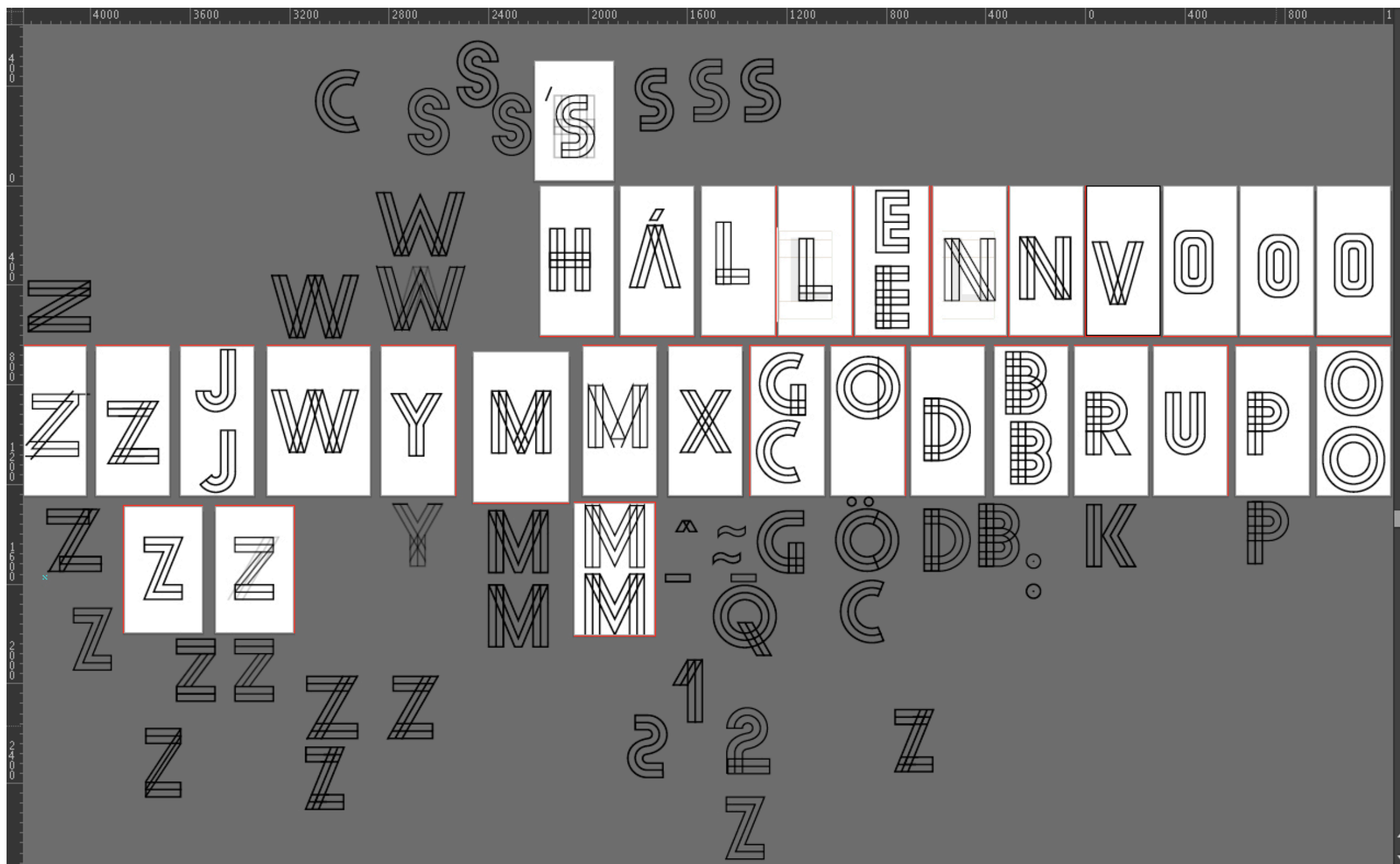


fig. 58 Desenvolvimento da criação da fonte (6 de Março).



fig. 59 Desenvolvimento da criação da fonte (25 de Junho).

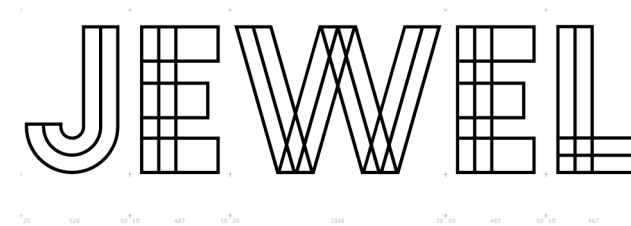
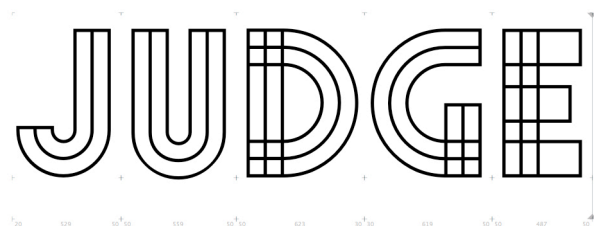
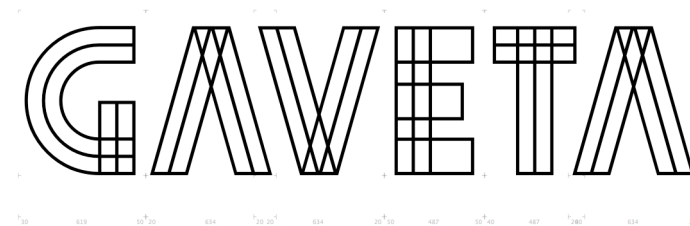
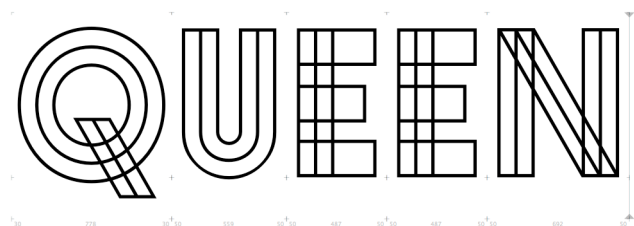
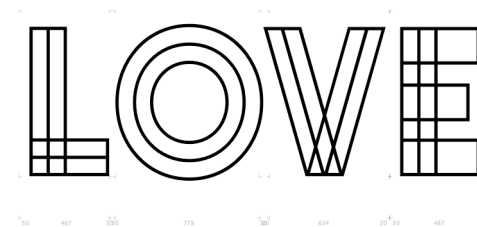
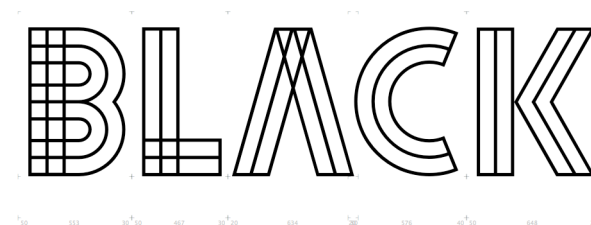
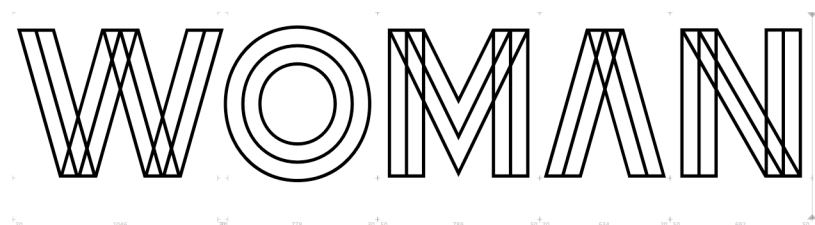


fig. 60 Estudos de espaçamento e kerning.



fig. 61 Pequenas alterações que foram feitas desde o início da construção das letras (sinalizadas a vermelho).

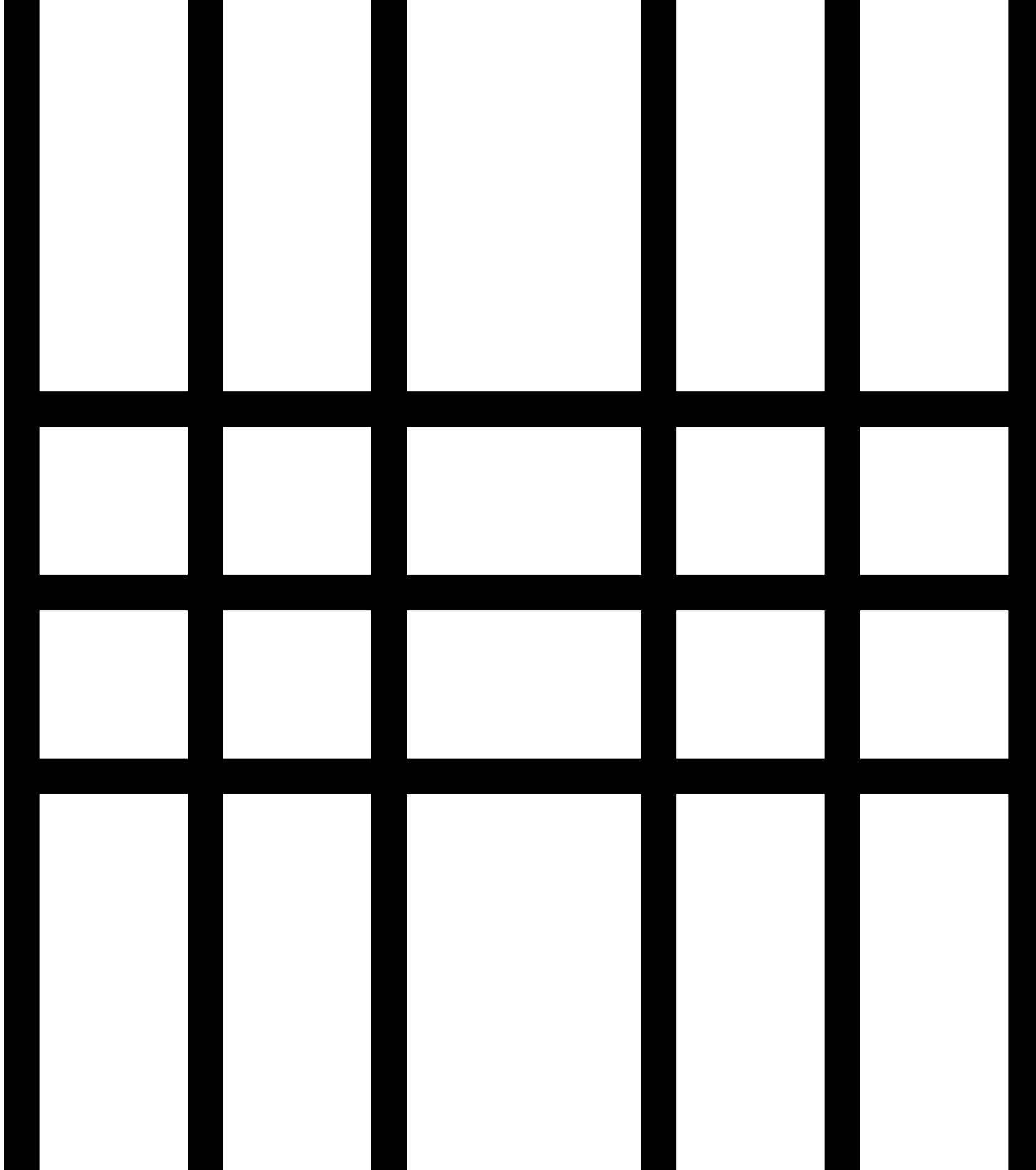
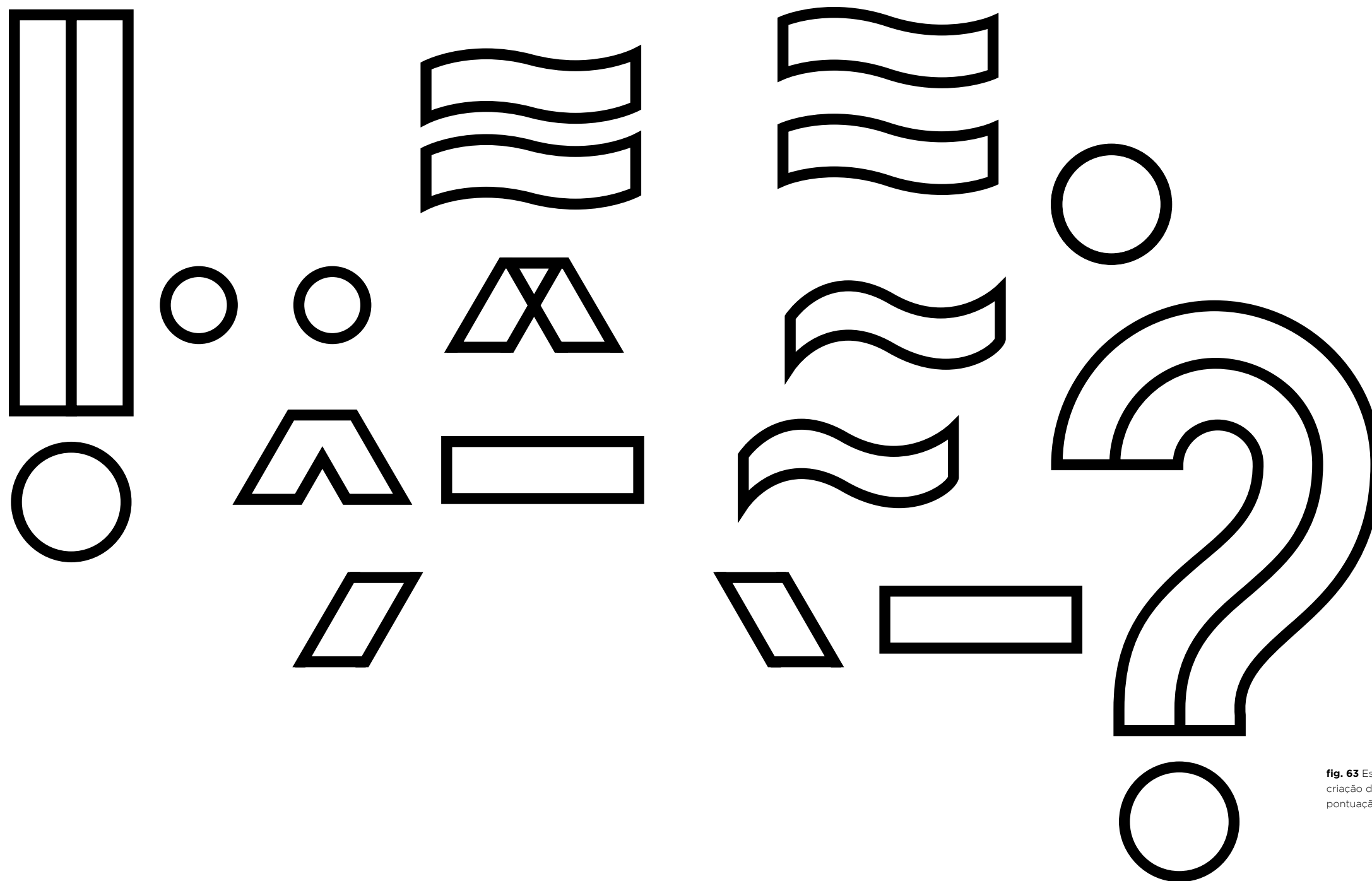


fig. 62 Pormenor da
letra H.



COLÖNNIA
ÁGUA
CIÊNCIA
NATIVA
MARCAÇÃO
MÚNICO
AMIGUS
MILHÕES

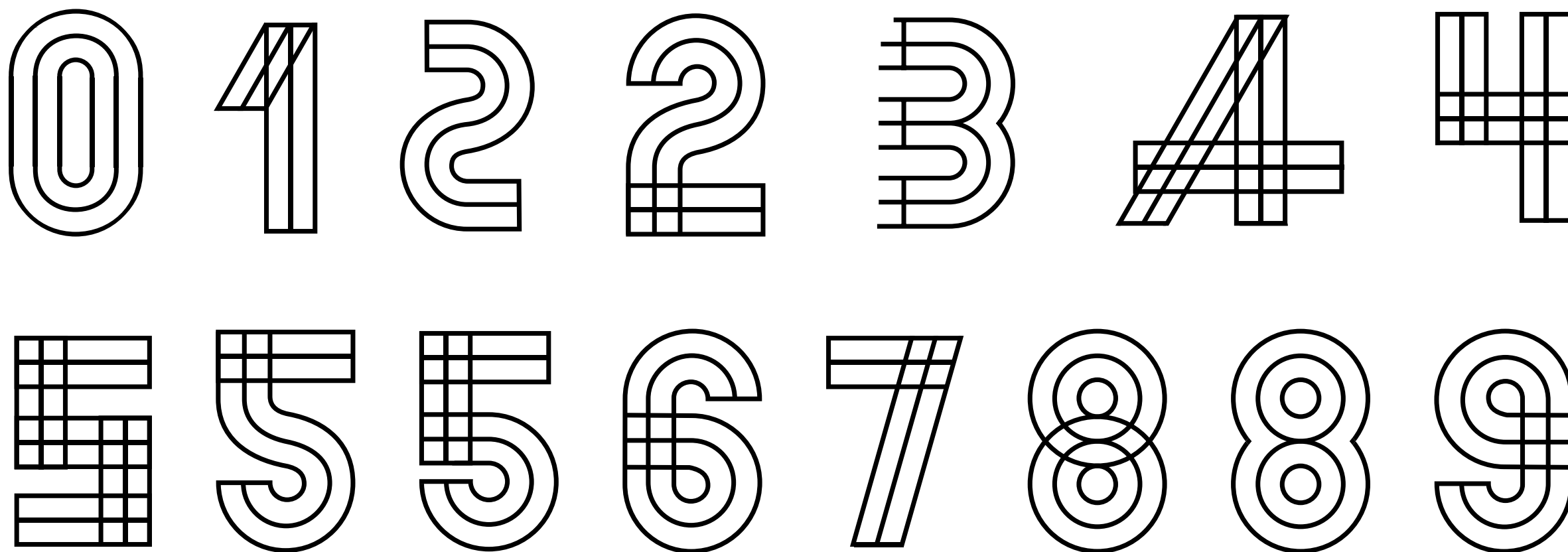


fig. 65 Estudos para o desenvolvimento dos números.

Com este projecto tive a oportunidade de desenvolver as minhas capacidades na área da tipografia e por em prática o que já havia aprendido no primeiro ano de mestrado. Não foi a primeira vez que entrei em contacto com esta área, visto ser um dos meus principais e grandes interesses no mundo do design gráfico. É um tema que aprecio bastante e que procuro desenvolver no futuro, e este projecto foi o primeiro a propor-me a oportunidade de desenvolver uma fonte quase completa e com vários elementos como a pontuação, acentuação e numeração. Foi um trabalho que me deu muito gosto desenvolver em conjunto com a designer Joana Machado, principalmente pelas ideias claras que tem enquanto directora de arte. Foi uma mais valia para os meus conhecimentos, poder explorar esta área que não se limita só ao desenho de letras, mas sim a um grande número de questões que precisam de ser executadas com atenção ao pormenor, nomeadamente o espaçamento entre letras.

Tive também a oportunidade não só de trabalhar no desenvolvimento da fonte mas também na montagem da exposição *Never Go Offline*. São áreas completamente distintas mas que neste caso se cruzaram e complementaram. A letra foi criada com o intuito de complementar as fotografias projectadas e toda a ideia da exposição. Como designer, é essencial por em prática vários conhecimentos nas diferentes áreas e aprender a desenvolver a capacidade criativa. Foram necessárias algumas horas para colocar os projectores a trabalhar mas com alguma perseverança e com o auxílio dos colaboradores da Miss'Opo foi possível ter a exposição pronta a tempo.

Para a colocação do pigmento azul, foi outro caso em que tive de ser criativa de modo a ter um resultado eficiente. Para o *gradient* ficar fluído tive de criar um suporte para conseguir espalhar o pó no sítio certo. Lembrei dos dispensadores de pó de talco e decidi criar algo semelhante, utilizando um copo com o pigmento azul dentro e cobrindo com papel de alumínio. Fiz alguns furos com um palito e ficou pronto. A ideia foi um sucesso e resultou muito bem como se observou no final. Como já mencionei, um designer gráfico tem de ser versátil e criativo, e neste caso apropriei-me dos materiais do sítio onde me encontrava e construí uma solução para o fim pretendido.

We exist in an environment where our senses are constantly bombarded with sounds, words and images. Designers, artists and developers are responsible for the many forms of information and entertainment that we experience. Designers have to reset their working parameters constantly to keep abreast of new developments, techniques and applications. (Gordon, 2002, p. 167)

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE GRÁFICA

PORTUGAL FASHION

Este capítulo dedica-se ao desenvolvimento da criação da imagem da 36ª edição do Portugal Fashion, onde irei incluir várias imagens do processo, desde a apresentação da proposta até ao produto final.

Em Fevereiro de 2015 a Colônia foi um dos estúdios de design seleccionados para participar no concurso de criação da imagem gráfica para a 36ª edição do Portugal Fashion. O tema apresentado para os desfiles de Outono/Inverno tinha como nome Reflector.

Foi desenvolvido então uma proposta de carácter gráfico e geométrico (fig. 66) como resposta ao tema utilizando pantones fluorescentes para acentuar o conceito de Reflexão. Este era um aspecto importante da produção gráfica, que achámos que iria valorizar a imagem do Festival. Outra ideia proposta foi a reflexão dos próprios grafismos, nomeadamente da palavra Reflector. Partimos da investigação das formas das placas de sinalização reflectoras, até chegarmos a um resultado simples e elegante.

A proposta enviada era composta apenas pelo anúncio de revista (fig. 67), mas de modo a complementar toda a ideia gráfica, foram incluídos outros elementos (fig. 68), como a simulação desse mesmo anúncio, mupi, t-shirt e convite, utilizando mock ups de modo a parecerem mais realistas e ajudarem na visualização da proposta como um todo. Por fim, decidimos incluir também uma proposta secundária (fig. 69), mas que iria de encontro a todos os princípios já estabelecidos.

Cerca de uma semana depois e a um mês e meio do evento foi-nos comunicado que a proposta apresentada pela Colônia tinha sido a seleccionada. Contudo, os representantes do Portugal Fashion não estavam completamente satisfeitos e foi desenvolvido um novo grafismo, baseado na segunda proposta que foi apresentada.

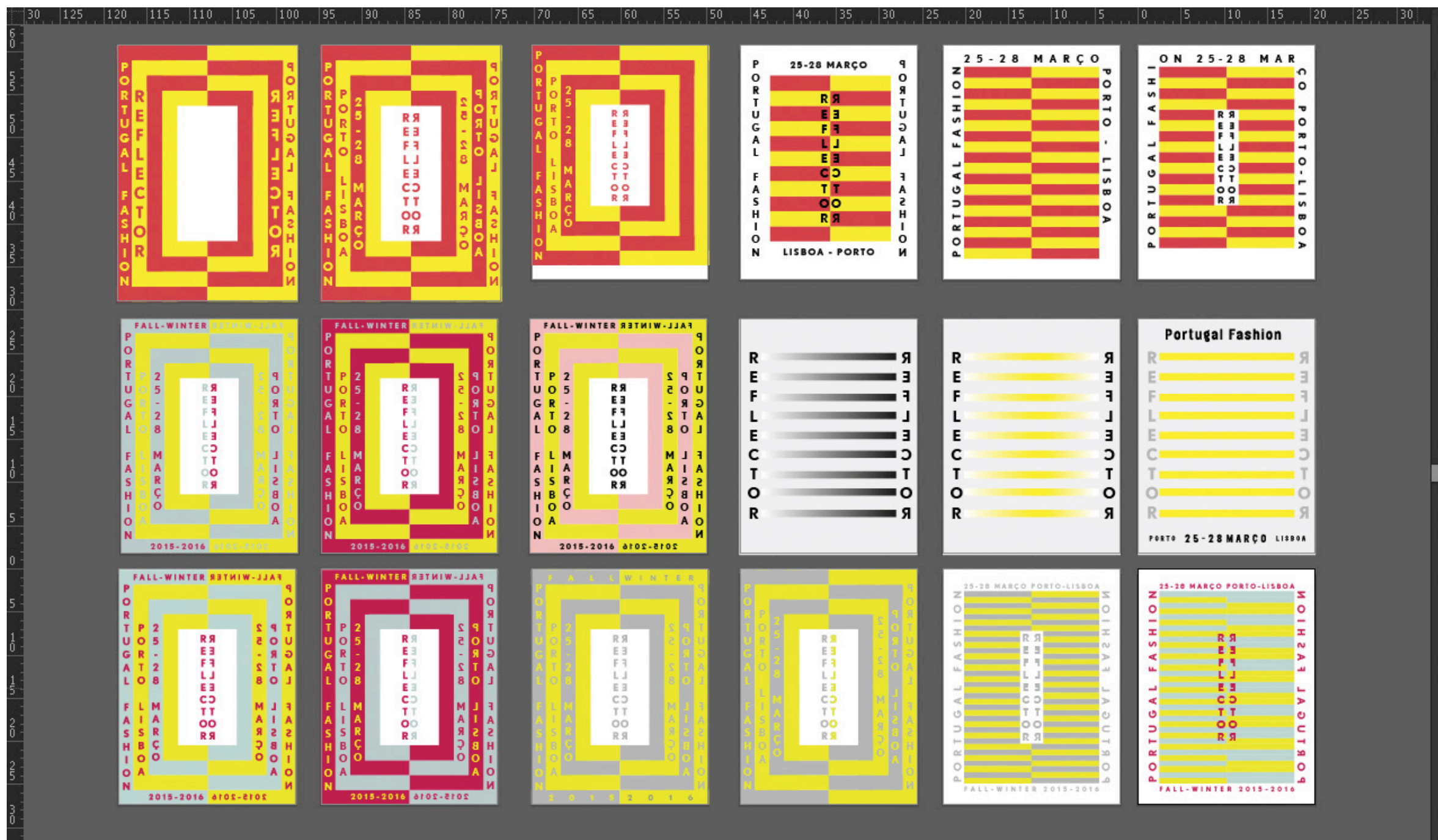


fig. 66 Desenvolvimento da primeira proposta.



fig. 67 Proposta enviada para o anúncio.



fig. 68 Mock ups com o design aplicado, realizados para a apresentação da proposta.



fig. 69 Proposta secundária.

fig. 70 Proposta final aceite para o anúncio de revista.

Todo o design foi pensado e executado com base no tema do evento, tentando sempre incluir elementos que fossem de encontro ao que era pretendido comunicar. Neste caso, não só a informação sobre o evento mas também dar ênfase a grafismos que complementassem e fossem ao encontro do tema Reflector.

Optámos pelo desenvolvimento de um padrão composto através da repetição de riscas de cor que formavam *gradients* e, no final, uma risca de cor amarela fluorescente para acentuar o conceito. O padrão ocupou a maior parte do suporte porque achámos que proporcionava um maior impacto visual e iria captar melhor a atenção do espectador. Os restantes elementos tipográficos encontravam-se divididos através de um eixo central que separava a informação, e o nome do tema foi colocado em duplicado e invertido para fazer acentuar ainda mais todo o conceito de reflexão.

The word symmetry has two meanings. Its general use denotes well-proportioned and balanced parts, with a beauty resulting from the ordering of the parts to form a whole. More specifically, it means the similarity of form or arrangement on either side of a dividing line or plane. (...) Bilateral symmetry is the placement of equal form and weight on both sides of a dividing line. (Meggs, 1992, p. 74)

Com esta nova proposta aceite começou todo o desenvolvimento da imagem gráfica do evento. Seguiu-se a criação dos convites que era o elemento mais complexo devido à quantidade de criadores presentes. A parte frontal do convite (fig. 71) é composto pelo grafismo igual ao do anúncio, apenas foi removida a informação da data, que passou para o verso, e o padrão foi adaptado para ficar visualmente proporcional a este novo formato, alterando as dimensões das riscas, e acrescentando mais duas. Este tipo de alterações do grafismo em relação ao formato é importante porque o design original foi concebido tendo em conta as medidas do anúncio (20,6 x 27,2) e ao escolher medidas diferentes para o convite (10 x 13,5) foi imprescindível adaptar o padrão de modo a parecer visualmente semelhante ao anterior que, apesar de ter diferenças, estas são significativas para a coerência visual do grafismo.



fig. 71 Design da frente do convite.

Para o verso do convite foi necessário escolher 4 cores para diferenciar os dias do evento. Para tal, decidimos usar três das cores que já estavam presentes no design, e acrescentar uma quarta. Nesta etapa, foi essencial a transição das cores RGB para Pantone, já que os convites iriam ser impressos em offset. Como todo o projecto tinha sido até agora trabalhado apenas em ecrã, foi essencial a consulta de catálogos de cor Pantone de modo a obter uma melhor visualização das cores finais. Foi um processo bastante minucioso e complexo porque não é fácil obter uma cor em papel fiel a uma cor que observamos em ecrã, visto que a luz faz com que as cores sejam muito mais vibrantes.

Colors on the screen always appear slightly artificial. This is because colors on screen are made up of light rather than color pigments, as they are when printed on paper. Our natural color perception habits are adapted to richly saturated colors, and the computer screen is unable to present these with the same intensity. If we compare a color from a printed color scale with the same color on the screen, the screen version always appears paler and more unreal. (Götz, 1998, p. 22)

A escolha de usar cores muito fortes para os grafismos do Portugal Fashion foi intencional desde o início e um dos pontos mais importantes deste trabalho, que vive muito à base de contrastes de elementos e cor. Por isso, foi ainda mais complicado escolher cores Pantone que fizessem justiça às visualizadas no ecrã, já que eram todas tão únicas e vibrantes. Após alguma análise dos catálogos de cor e da escolha da melhor opção para cada cor já existente no design, foi necessário escolher então uma quarta cor, para diferenciar o quarto dia do evento. Optou-se assim por um vermelho quente, por ser uma cor que completava e se enquadrava no projecto.

Após as cores estarem definidas, foi desenvolvido o verso dos convites (fig. 72). A data, o local e a hora encontravam-se no topo e com a mesma formatação da tipografia que já havia sido definida anteriormente. Foram acrescentados dois novos estilos, para o nome dos criadores, apenas usando o contorno com uma das quatro cores que foram escolhidas para os diferentes dias do evento e, optando por um tamanho de letra superior, por ser a informação mais importante e que teria de estar em maior destaque.

Para a morada do espaço onde iria decorrer o desfile optou-se por um tamanho de letra inferior, com contorno a azul claro, utilizando também o sombreado rosa já existente.

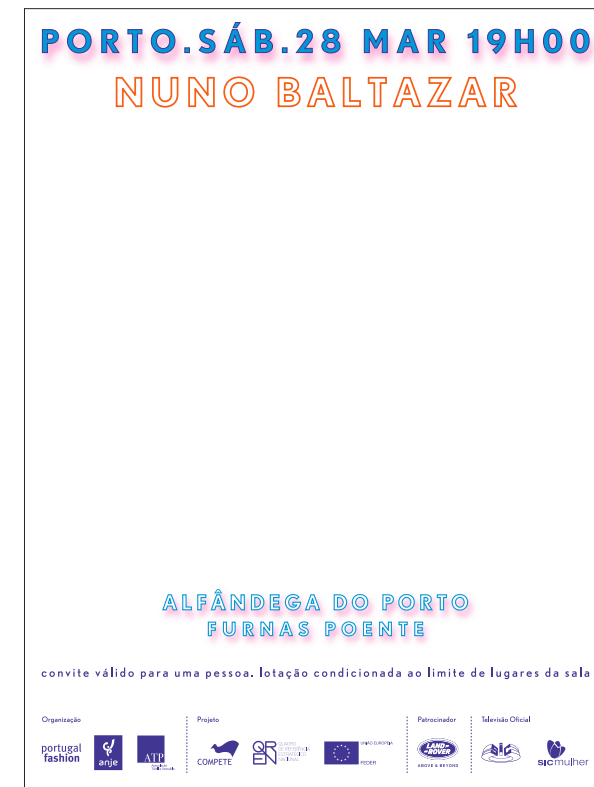


fig. 72 Verso de um dos convites do último dia do evento, onde foi adicionada uma nova cor, que faz a distinção dos dias.



fig. 73 Verso de todos os convites.

Foi importante definir vários estilos gráficos para delinear a hierarquia da informação de modo a facilitar o reconhecimento de cada dia e de cada desfile. Num evento com a dimensão do Portugal Fashion a eficiência e a rapidez da percepção da informação é significativamente importante, principalmente para os seguranças que verificam os convites e autorizam a entrada do público. Com tantos desfiles que decorrem nos quatro dias do evento, foi necessário designar uma cor para cada dia para ser mais fácil a distinção. O nome dos criadores foi também colocado com um tamanho maior e com um estilo diferente do resto da informação para que os seguranças, ao verificarem o convite, conseguissem identificar o mesmo mais facilmente. Todo o processo foi desenvolvido com o intuito da informação ser clara, visível e distinguível, e para auxiliar e simplificar o acesso do público.

One of the most essential tasks involved in art directing print-based advertising is to create a visual hierarchy in the design and layout or the advert. In plain terms, this means placing more visual emphasis on certain elements over others, in order to establish a running order in which these elements are seen or perceived when the advert is initially viewed. (Mahon, 2010, p. 66)

Assim que o design dos convites estavam finalizados foi necessário converter todos os elementos gráficos e realizar as artes finais antes de se enviar para a gráfica. Essa tarefa ficou a meu cargo. Foi essencial verificar todos os grafismos no Illustrator para me certificar que não existiam elementos a mais, converter linhas, sombras e elementos tipográficos e, verificar todas as cores Pantones e assegurar que todas estavam correctas.

Assim que o ficheiro com as artes finais estava finalizado este foi enviado para a gráfica para realizarem as primeiras provas impressas, que iriam ser feitas já no suporte final, um papel com gramagem alta, liso e brilhante na frente e matte com textura no verso. Esta escolha foi feita de acordo com o tema, para que as cores e o padrão tivessem mais destaque e ficassem mais brilhantes.

A gráfica escolhida para as impressões foi a Costa Carregal, que sempre se disponibilizou a auxiliar e certificou-se que todas as impressões ficassem de acordo com o pretendido. Houve a oportunidade de fazer uma visita à gráfica e pude observar todo o processo da impressão em offset. Todas as cores têm que ser calibradas até estarem no ponto certo. Foram realizados vários testes para alcançar as cores perfeitas e alinhar todos os elementos gráficos, pois como cada cor correspondia a uma chapa (fig. 74), por vezes os elementos ficavam desalinhados e os auxiliares na gráfica fizeram de tudo para que tal não acontecesse. Foi uma experiência bastante benéfica para complementar os meus conhecimentos e perceber as complicações que se pode ter quando se transpõe um trabalho do ecrã para papel. Pude observar a mecânica e todo o procedimento desde a colocação da tinta na máquina até à impressão no papel. Mas mais gratificante foi realmente ver o trabalho impresso e todo o processo pela qual passou até ao resultado final.



fig. 74 Fotografia das chapas utilizadas para a impressão dos convites.

Every production process demand varying amounts of execution from the designer, but it will inevitably involve a digital file being prepared in a graphic arts program. The designers' file may be used directly to drive a printing device or a process with little or no intervention from the printer or anyone else. This raises two very important points. First, the content of your digital files must be correct in every aspect, with type and image information appropriately supplied. Second, it is extremely valuable to develop a good working relationship with your supplier, and ensure that there is a clear indication and understanding of responsibilities. Never assume that everything created digitally is going to be perfect - it is absolutely essential to have proofs for all print work, regardless of how small or big the job may be. Never rely on output from your studio printer being identical to that of the printer's or bureau's device. (Gordon, 2002, p. 45)



fig. 75 Fotografias dos convites impressos.

No seguimento desta etapa, foram desenvolvidos os convites para os desfiles Bloom (fig. 76), composto por jovens criadores e de acesso livre. Foram feitos duas versões para Lisboa e Porto, cada uma com a programação no verso. Foi utilizada a mesma tipografia, apenas a azul escuro e sem efeitos. Os nomes dos criadores, tal como nos convites anteriores foram colocados apenas com contorno e tamanho superior. A parte frontal é composta por uma fotografia de Miguel Flor, coordenador do projecto Bloom Portugal Fashion. A imagem é uma fotografia tirada a outra fotografia que dá origem a uma infinidade de reflexos e cores. De modo a criar uma ligação com todo o registo gráfico realizado até ao momento, decidiu-se colocar uma risca a amarelo fluorescente na parte inferior, junto ao limite do suporte.

fig. 76 Fotografias do convite Bloom, frente e verso.



De seguida, avançámos para o resto do material gráfico que era necessário. Foram criadas 14 credenciais (fig. 78) em que a informação principal era distinguir as várias funções que iriam ser desempenhadas no evento. Cada credencial tinha a inicial da função a que correspondia e cada função tinha uma cor diferente para se tornar mais fácil o reconhecimento e diferenciação entre as mesmas (fig 77). As cores foram escolhidas em CMYK para serem impressas a digital e foi necessário mais uma vez, consultar um catálogo de conversão de Pantones de modo a obtermos as cores originais o mais fiel possível. O verso das credenciais continha o programa completo do evento. Para o mupi (fig. 79), foi também necessário fazer alguns ajustes devido à diferença na proporção do suporte, em relação ao anúncio. Para tal, assim como aconteceu com o convite, foi imprescindível alterar a largura do padrão e acrescentar mais duas riscas para que o grafismo ficasse correcto.



fig. 77 Fotografia da credencial Gold referente ao dia 26.



fig. 77 Grafismo de todas as credências realizadas para o evento.



No seguimento, foi desenvolvido um desdobrável com o programa completo do evento (fig. 80), em que a parte frontal também sofreu os mesmos ajustes devido à proporção. Foi impresso a cores directas Pantone, num papel gloss na parte da frente e matte com textura no verso. O papel foi escolhido semelhante ao dos convites, mas com uma gramagem inferior para que pudesse ser dobrado.

O grafismo para o Portugal Fashion foi ainda adaptado para outros formatos, nomeadamente envelopes (fig. 81), t-shirts (fig. 82) a serem utilizadas pelos colaboradores do evento, banners para o facebook e website (fig. 83), e telas para serem colocadas no Palácio da Bolsa (fig. 84) e na Alfândega do Porto (fig. 85). Foi também desenvolvida toda a sinalética que incluía um totem (fig. 86) no átrio principal da Alfândega em que se optou por usar vinil reflector prateado, para mais uma vez ir de encontro e acentuar o tema Reflector. Os restantes elementos de sinalética (fig. 87) foram feitos em vinil azul escuro, semelhante ao Pantone escolhido. Para chegar a este resultado foi necessário bastante pesquisa de materiais (fig. 88) de modo a obtermos uma solução viável e que cumprisse o objectivo.



fig. 79 Fotografias de 2 mupis do evento, na cidade do Porto.



fig. 80 Desdobrável com o programa,

PORTUGAL FASHION FALL WINTER 2015 2016

portugal
fashion



fig. 81 Design do envelope.



fig. 82 Mock up das t-shirts

PORTUGAL FASHION
FALL WINTER 2015 2016
MAR.26-28.2015 PORTO

mloom
PORTUGAL FASHION
FALL WINTER 2015 2016
MAR.26-28.2015 PORTO

fig. 83 Banners criados para a divulgação do evento no Facebook.



fig. 84 Fotografia da tela do Palácio da Bolsa na tarde do evento.



fig. 85 Fotografia de uma das telas da Alfândega.



fig. 86 Fotografia do totem presente no átrio da Alfândega, com o programa a vinil reflector prateado.

STAND PRESS GUEST GOLD BAR / LOUNGE

fig. 87 Alguns elementos que fizeram parte da sinalética presente na Alfândega.



fig. 88 Pesquisa das cores em vinil para serem o mais semelhantes possível aos Pantones.

Foi desenvolvido também um grafismo para a *after party* organizada pela discoteca Pitch (fig. 89), e a decorrer na Alfândega, no final do Portugal Fashion. A tipografia usada foi a mesma e com tamanho iguais, apenas a uma cor, o vermelho. O padrão foi simplificado e continha apenas um gradient de vermelho e dois tons de rosa e a risca amarela fluorescente no final. Foram criados convites, credenciais e uma newsletter.



fig. 89 Grafismo desenvolvido para a *after party* do Portugal Fashion.

Por fim, foram concebidos os grafismos e set design para o espaço Brand Up na Alfândega do Porto, destinado à mostra de colecções de criadores e marcas de vestuário destinado ao público geral, mas também para agentes de compras especializados. Foi utilizado o mesmo estilo dos restantes grafismos, mas o padrão de *gradients* era composto por preto, branco e prateado, e foram acrescentados dois arcos azuis separados pelo eixo central. Para este evento foram criados desdobráveis (fig. 90) que no verso tinha o nome dos criadores presentes no espaço, credenciais, t-shirts, e o set design.

Para o design do espaço (fig. 92) foram feitos diferentes posters com variações do padrão que, juntos, formaram um novo padrão. Previamente foi realizado um esquema feito pela Priscille, para estudar a disposição de todos os elementos (fig. 91). Estes posters serviram para cobrir as paredes de todo o espaço, em formato de escada. Numa das paredes em que tinha um suporte branco, foi colocado o nome do evento ao centro a vinil preto, e em cada lado um padrão construído com 6 arcos físicos azuis e prateados sobrepostos. Estes arcos foram forrados com as cores semelhantes ao design. Os azuis com vinil azul e os prateados com fita de alumínio autocolante. Foram seguidamente furados e aparafusados para formarem o padrão. No fim, foram pendurados no local com fio transparente e ficaram suspensos no plano. Todo o processo de montagem do espaço Brand Up foi realizado com o auxílio da equipa de trabalho do Portugal Fashion, que se disponibilizou para colaborar.



fig. 90 Fotografias do desdobrável criado para o evento Brand Up.

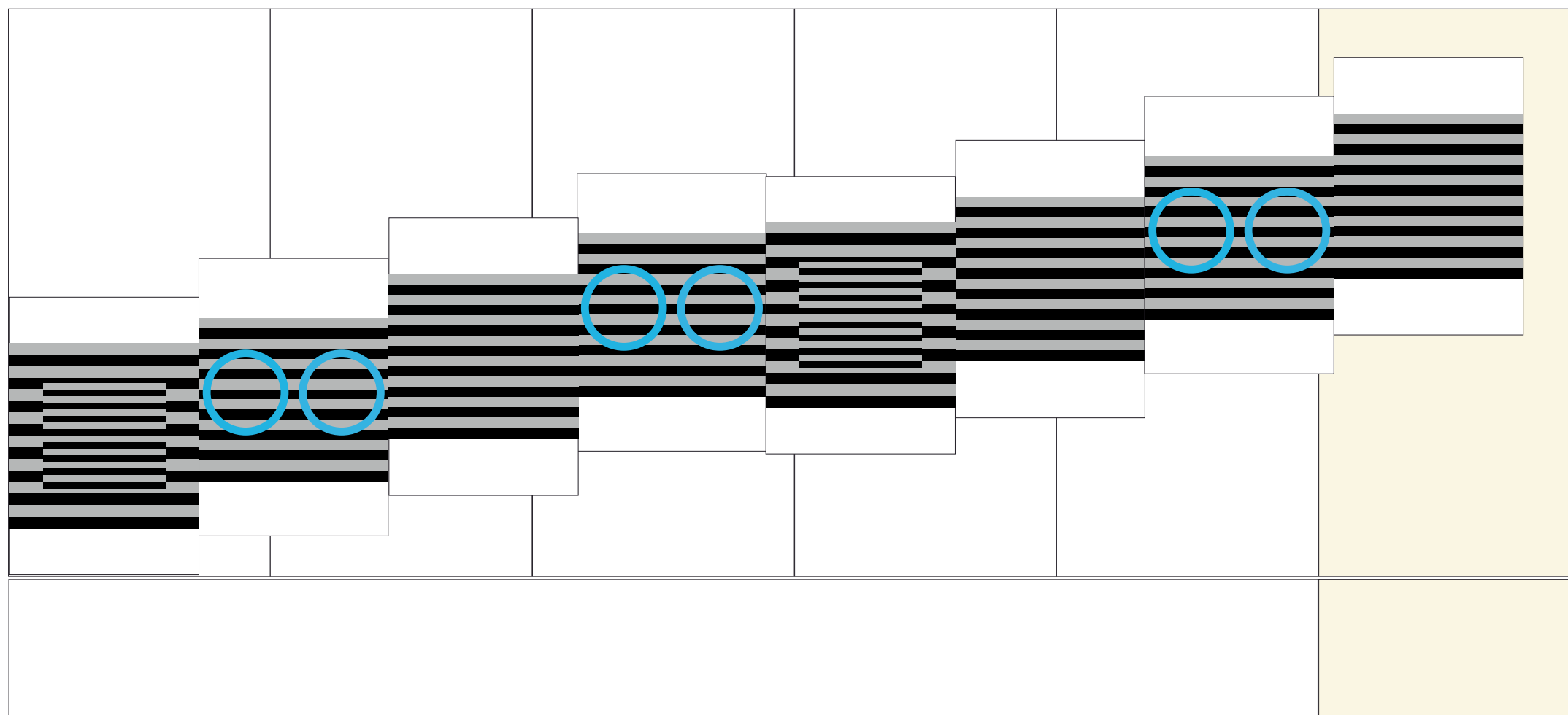


fig. 91 Esquemas do *set design*, elaborados pela Priscille.



No final do trabalho tive a oportunidade de assistir a alguns desfiles e pude confirmar que o design desenvolvido funcionou e cumpriu os seus propósitos. Foram muitas as filas que se formaram nos vários espaços e como todas as pessoas tinham o convite na mão era facilmente decifrável qual o desfile a que iriam assistir. Foram muitas as fotografias tiradas aos convites e credenciais que corriam no Instagram (fig. 93). É notável que o design se espalhou facilmente e já todos reconheciam a imagem do Portugal Fashion, que este ano se destacou pela inovação e diferença.

Os mupis, apesar de poucos, chamavam muito a atenção devido à dimensão que o padrão ocupava no suporte, e às cores vibrantes que faziam destacar o grafismo. No final, foi muito gratificante poder ver todo aquele trabalho exposto ao público, numa quase considerada galeria aberta, livre e em movimento, e saber todo o esforço e dedicação que estava por trás e em que tive o prazer de participar e ajudar.

Esta foi a experiência de trabalho que mais me marcou até hoje e sinto que me fez evoluir bastante como designer. Foi um projecto um pouco cansativo devido ao pouco tempo que tivemos para o desenvolver. Aprendi a trabalhar em tempo real e sob pressão, algo que nunca tinha experienciado, em que por vezes a organização nos solicitava determinado trabalho para ser feito e entregue no próprio dia. Tive a possibilidade de visitar a gráfica e ver também os resultados impressos do que tínhamos desenvolvido.

Aprendi com os erros e contratempos. As telas da Alfândega não ficaram bem e, só quando as montaram no local, é que a organização se apercebeu. Houve um erro no ficheiro e tive que o corrigir. Foram impressas novamente, já sem erros e prontas para por no local. É com este tipo de erros que mais se aprende e não posso deixar de fora esta questão que aconteceu. É também importante falar sobre o que corre mal e, apesar de tudo, no final ficou tudo bem e as telas ficaram prontas a tempo.

Aprendi a trabalhar em equipa e, foi muito recompensador fazer parte deste projecto com a Joana Machado e com a Priscille Tariel, sobretudo depois das horas que passámos a forrar arcos com tiras autocolantes para estarem prontos de modo a fazermos a montagem do evento Brand Up, no dia seguinte. Eram 17:00 e estávamos nós na Alfândega a montar o espaço enquanto decorriam os desfiles no Palácio da Bolsa. Porque, trabalhar na imagem do Portugal Fashion, não significa ter direito a ir aos desfiles todos. Significa sim, comprometimento, entrega e esforço. No fim, tudo valeu a pena.



fig. 93 Fotografias recolhidas do Instagram.

FOTOGRAFIA: PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

REALITY STUDIO

Este capítulo é dedicado à fotografia, nomeadamente a duas sessões fotográficas realizadas para a Reality Studio, onde foi fotografada a coleção de sapatos de Inverno 2016; e para a Liliana Guerreiro, para a qual foi fotografada algumas das suas colecções de jóias.

Em Janeiro de 2015 a Colônia fotografou e realizou a direcção de arte para o catálogo de sapatos da Reality Studio, colecção de Inverno 2016, intitulada de MOVING. A colaboração entre os dois estúdios já é usual, e nesta sessão tive oportunidade de ser assistente.

Como directora de arte, Joana Machado, posteriormente à sessão já tinha realizado um moodboard com todas as ideias que queria desenvolver para cada fotografia. Para tal, antes da sessão foi necessário organizar os materiais que iriam ser usados, como fita cola de sinalização e alguns elásticos coloridos. Foi usada também uma grade metálica branca e uma esponja amarela em duas das fotos que a Priscille se dedicou a encontrar.

Começámos de manhã e antes da sessão foi necessário preparar todo o espaço, colocar o fundo, as cabeças de luz, uma mesa de apoio para o computador, e todo o material necessário para o set. Foi também essencial organizar todos os sapatos fora do set para que não se tornasse confuso.

A sessão foi dividida em 7 partes, que correspondia ao número de fotografias para o catálogo (fig. 94 - fig. 100) . A primeira modelo a entrar em cena foi a Juliana, que já tinha colaborado em outras sessões com a Colônia para os sapatos da Reality Studio, o que facilitou bastante todo o processo. Seguindo as indicações da Joana, foi muito fácil para a modelo compreender o que era pedido devido à experiência que já tinha neste tipo de sessões. Foi interessante observar a confiança que a Juliana já tinha em frente à câmara, desenvolvendo uma postura descontraída e com facilidade na comunicação.

Esta foi a primeira sessão fotográfica que assisti e foi necessária uma atenção especial ao pormenor de modo a facilitar a pós-produção. Tentei, sempre que achava oportuno, comunicar com a Joana quando havia algo que do meu ponto de vista necessitava de ser corrigido. A comunicação era sempre feita entre nós, para que fosse ela a tomar decisões e a corrigir a modelo se fosse necessário.

Na parte da tarde, entrou em cena uma segunda modelo, a Mariana, que teve alguma orientação da Juliana, visto ser a primeira vez numa sessão para a Reality Studio. Essa entretajuda foi uma mais valia para o decorrer da sessão, que facilitou a prestação da Mariana.

A sessão correu bastante bem e as 7 cenas ficaram prontas. Foi feita uma pré-selecção com várias fotos de cada cena, para apresentar à cliente de modo a facilitar a escolha. Após essa escolha das 7 fotografias, passámos à pós-produção em que a edição de luz, níveis de cor e contraste foram feitos com o auxílio da Joana e o retoque das fotografias feito por mim.

Todas as fotografias necessitavam de algum retoque principalmente no fundo já que, por este ser branco, ficava por vezes manchado com pegadas. Alguns sapatos precisaram também de edição, já que por serem protótipos, alguns tinham algumas imperfeições. A pele das pernas teve que ser homogenizada para não se notar tanto as veias e a fotografia com a grade metálica teve que ser editada em termos de perspectiva devido à distorção que sofreu com a própria lente da câmara. Destaco alguns pormenores das edições que foram feitas, em que as fotos superiores são as originais, e as inferiores já editadas. (fig. 101 - fig. 106)

Em geral os retoques foram simples, realizados para melhorar o aspecto geral das fotos, de modo a transmitirem o real como os olhos observavam na sessão. Em fotografia, os pormenores são muito mais destacados pela qualidade da imagem ser superior e, certos aspectos como a sujidade, pó ou rugas nos sapatos, tinham que ser removidos. As fotografias foram depois impressas em formato postal e foi gratificante ver a versão impressa e retocada, sem qualquer falha visível. A Colônia ao colaborar com a Reality Studio há já algum tempo é uma mais valia para os dois estúdios que já se conhecem bastante bem mutuamente, e facilita a comunicação de ideias. Existe já um estilo desenvolvido que é notável ao observar as outras sessões fotográficas, o que faz com que haja uma identificação clara da identidade criada entre esta colaboração.

Foi uma mais valia para mim ter tido a oportunidade de assistir a Joana nesta sessão, o que me fez treinar bastante o olhar e ter muita atenção aos pormenores, questões que iria ter em atenção nas próximas sessões.



fig. 94



fig. 95



fig. 96



fig. 97



fig. 98



fig. 99 e 100



fig. 101



fig. 102



fig. 103

fig. 104



fig. 105

fig. 106

**LILIANA
GUERREIRO**

Abril de 2015 foi o último mês de estágio na Colônia e o último trabalho foi a sessão fotográfica para a designer de joias, Liliana Guerreiro. Para tal, tivemos que encontrar duas modelos, uma de rosto e corpo e uma de mãos. A modelo escolhida para ser o rosto das 4 colecções que iriam ser fotografadas foi Viktorija Zakarauskaite (Vicky) que, após alguma pesquisa realizada e depois de fazer um casting com a Joana Machado, a cliente achou que era uma ótima escolha. A modelo de mãos seleccionada foi minha sugestão, Rute Carvalho, minha colega de mestrado.

Esta sessão fotográfica foi toda organizada pela Joana e pela Priscille, que dedicou algum do seu tempo a pesquisar materiais para serem utilizados em algumas cenas. A Joana, como directora de arte, teve várias reuniões com a cliente para propor o conteúdo das várias fotografias, nomeadamente em relação às posições, enquadramento, maquilhagem e cabelo, para se certificar que a jóia fotografada iria ter o seu destaque e importância. Inclusive realizou vários testes fotográficos, usando a Priscille como modelo, para se certificar que todas as ideias funcionavam e para testar a luz que iria usar.

A sessão teve a duração de dois dias, distribuindo as duas colecções por cada dia. Começámos às 9h a preparar todo o estúdio e materiais enquanto a modelo, Vicky, era maquilhada pela maquilhadora profissional Mónica Mota, que foi previamente informada com o briefing necessário para cada colecção.

Depois da Vicky estar pronta, começámos com a primeira colecção - Malha (fig.108 - fig. 115). A modelo foi envolvida com um material de esponja branca que fazia contraste com o fundo, também de esponja, rosa. A Priscille encontrava-se dentro do set para auxiliar a modelo e para receber indicações da Joana ou minhas caso fosse necessário ajustar alguma coisa. A Mónica encontrava-se atrás do set, sempre pronta para reparar a maquilhagem ou o cabelo. A Joana fotografou sempre com a câmara ligada ao computador, onde as fotografias apareciam em tempo real. A minha função era analisar e estar atenta aos pormenores de modo a que as fotografias não necessitassem de muito retoque e pós-produção. Este é um aspecto importante que se deve ter em consideração, pois é sempre melhor e mais seguro, sempre que possível, ajustar tudo no set do que depois perder muito tempo com a pós-produção.

De tarde entrou em cena a modelo de mãos, Rute, para realizar as três últimas fotos da colecção Malha. Com duas pessoas no set tornou-se mais desafiador conseguir que ambas conseguissem a pose perfeita, visto que apenas o braço ou a mão da Rute apareciam no corpo da Vicky de modo a não ser perceptível que eram duas pessoas (fig. 108 e 115). Por vezes, a Rute tinha que se por em posições um pouco mais desconfortáveis (fig. 107) para que o ângulo do braço ficasse correcto. Apesar destas pequenas questões, o resultado foi muito satisfatório. A cliente fez uma revisão rápida de todas as fotos e mostrou-se bastante satisfeita, o que nos levou a avançar para a próxima colecção.

fig. 107 Fotografia do *making of* da primeira colecção onde se pode observar a interacção entre as duas modelos.



fig. 108 e 109



fig. 110



fig. 111



fig. 112



fig. 113



fig. 114



fig. 115

Para a colecção - Elementos - (fig. 115 - fig 119) foi escolhido um estilo muito simples, com maquilhagem discreta e o cabelo molhado. Em algumas fotos estão presentes gotas de água no rosto da modelo que foram colocadas com glicerina e depois borrifadas com água. Este processo foi minuciosamente realizado pela Mónica (fig. 120), que tinha de estar sempre a entrar no set para retocar a maquilhagem porque, com a água e a glicerina, a base usada na cara começou a escorrer e era essencial corrigir. Depois desta cena, foi necessário refazer a maquilhagem para prosseguir com as seguintes fotografias. Enquanto isso a Priscille foi fazer espuma (fig. 122), utilizando detergente de loiça, que iria ser utilizada numa das fotografias (fig. 115 e fig. 123), sendo este o momento mais esperado do dia.

No final do primeiro dia, e com metade das colecções fotografadas fizemos uma revisão de todas as fotos para nos certificarmos que as ideias tinham sido todas realizadas ou se era necessário refazer alguma das fotos. A cliente mostrou-se mais uma vez muito satisfeita e gostou bastante do trabalho prestado por todas as pessoas presentes na sessão.

fig. 115



fig. 116 e 117



fig. 118



fig. 119

fig. 120 Aplicação das gotas de glicerina no rosto da modelo.

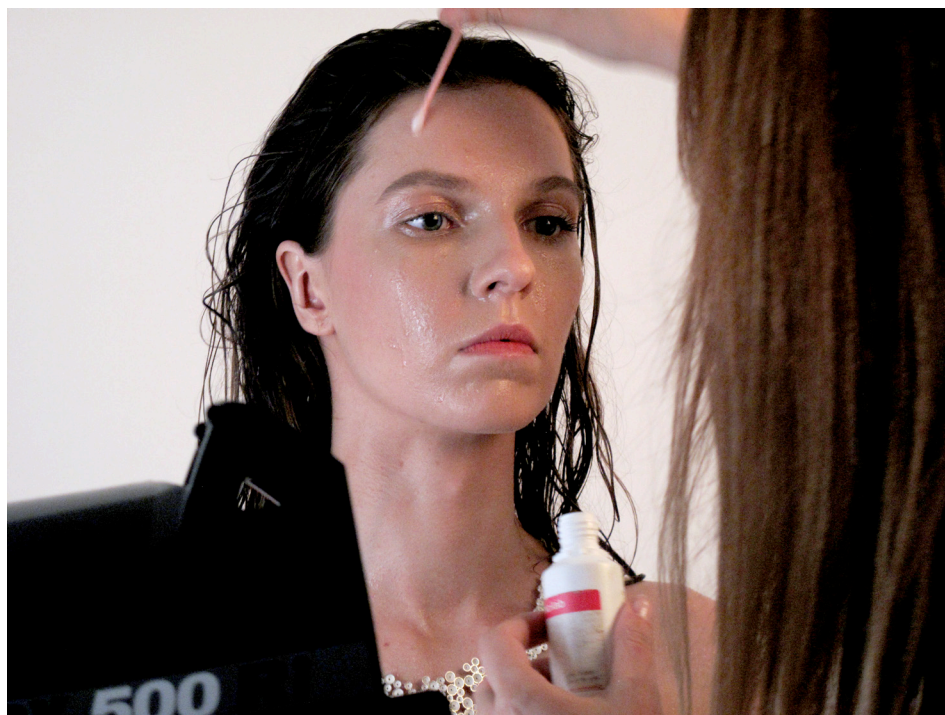


fig. 121 Intervenção da Mónica no set, para retocar a maquilhagem.



fig. 122 Processo da criação da espuma para ser utilizada numa das cenas.



fig. 123 Utilização da espuma na sessão.

No segundo dia, começámos também às 9h e o processo foi semelhante ao dia anterior. Enquanto a modelo era maquilhada, o set era preparado e as ideias para a sessão eram analisadas. A colecção a fotografar - Herbarium - iria ser constituída por 4 fotos (fig. 124 - fig. 127), e duas delas com a modelo de mãos (fig. 125 e 126), sendo então necessário a presença das duas modelos durante todo o dia.



fig. 124

Para esta colecção, foi utilizado um fundo vermelho, muito semelhante à camisola da modelo e a toda a maquilhagem, criando quase uma fusão entre elementos, de modo a proporcionar um grande contraste em relação às jóias.



fig. 125



fig. 126



fig. 127



fig. 128 *Making of da*
colecção Herbarium.

Por fim, na parte da tarde, foi fotografada a última colecção - Cores (fig. 129 - fig. 137). Como iria existir muita interacção entre as duas modelos, foi necessário mover todo o material e criar um estúdio provisório num espaço mais amplo, de modo a facilitar os movimentos. Ambas as modelos vestiram peças da Reality Studio, brancas, assim como o fundo, sempre para tirar o maior partido das jóias, e neste caso salientar as cores. Foram também utilizados em algumas fotografias, filtros de cor complementares, que criavam reflexos interessantes e mais uma vez um contraste importante entre o branco presente no resto do cenário.

Finalizadas todas as colecções, verificámos novamente todas as fotografias com a cliente, que foi seleccionando logo algumas das suas favoritas para depois facilitar o processo de escolha.



fig. 129



fig. 130



fig. 131



fig. 132



fig. 133



fig. 134



fig. 135

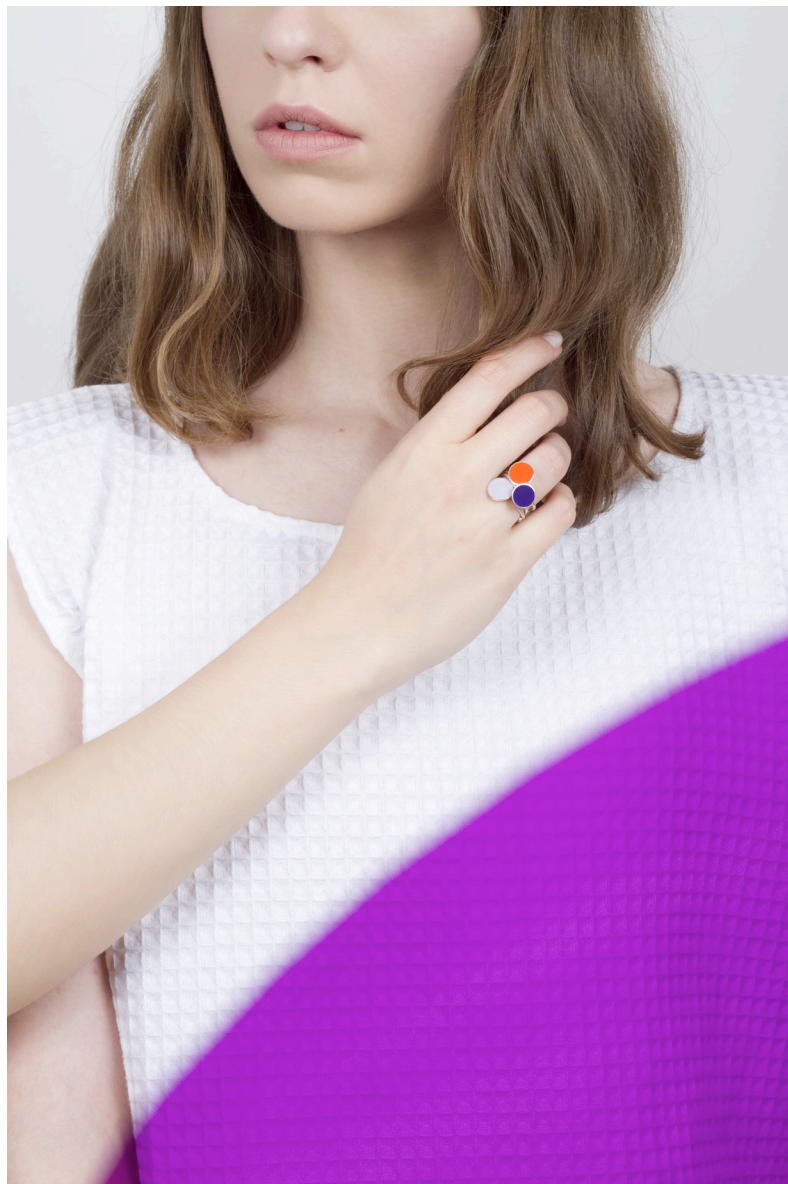


fig. 136



fig. 137



fig. 138 *Making of da*
colecção Cores.

Foi uma sessão que apesar de longa e cansativa, correu muito bem. Desenvolveu-se tudo como esperado e sem contratempos, devido à designer Joana Machado, como excelente directora de arte, ter passado inúmeras horas a fazer testes fotográficos para que depois na sessão todo o processo fosse mais fluído e com as ideias já todas definidas. A ajuda da Priscille também foi fundamental, pois como ela realizou os testes com a Joana, já tinha conhecimento de todos os elementos, ideias e posições de modo a orientar a modelo da melhor forma.

O trabalho da Mónica também merece bastante destaque, que executou toda a maquilhagem na perfeição e estava sempre pronta para intervir no set quando achava que era oportuno fazer algum ajuste. De modo a facilitar a pós-produção, ela também teve a iniciativa em comunicar comigo quando se apercebia de certos pormenores que poderiam ser alterados directamente no set, para não recorrer ao retoque.

A cliente mostrou-se muito satisfeita com o resultado e com a dedicação e trabalho realizado por toda a equipa, algo que foi muito recompensador no fim de dois dias tão atarefados.

Alguns dias depois da selecção final das fotografias estar finalizada, tivemos que fazer a pós-produção e o retoque das mesmas. O processo todo demorou cerca de 3 dias, para estar tudo pronto antes do meu estágio na Colónia terminar.

A Joana tratou da pós-produção das fotografias, definindo todos os valores de exposição, contraste, cor e demais configurações, para depois eu fazer o retoque. Em todas as fotos foi necessário retocar a pele da modelo, porque apesar da maquilhagem cobrir algumas imperfeições, não conseguia eliminar completamente. O rosto da modelo foi o mais problemático nesse aspecto, sendo não só necessário retocar as imperfeições, como eliminar alguma da textura da pele provocada pelos poros.

A colecção mais trabalhosa foi a Elementos, devido à glicerina com água usada em algumas fotografias (fig. 141) a dificultar o processo. A maquilhagem ficou muito deteriorada, notando-se muitas falhas na base. Foi necessário passar algumas horas a realizar o retoque minuciosamente para ficar o mais perfeito possível. Apesar de ter sido um processo trabalhoso, o resultado final foi compensador.

Para além do retoque no rosto da Vicky, foi necessário também alguma edição nos braços da Rute de modo a suavizar um pouco os pelos, para não serem tão visíveis (fig. 146). Algumas das fotografias também sofreram alguma edição em termos de enquadramento, edição do fundo (fig. 147), e retoque de cabelos (fig. 140). Para as jóias foi essencial aplicar um pouco de textura para que ficassem mais definidas e sobressaíssem mais e, numa das fotografias da colecção Cores, foi necessário colocar a cor do anel (fig. 148), porque devido ao reflexo do material, a cor não era perceptível.

Destaco, assim como na sessão para a Reality Studio, alguns pormenores das edições que foram feitas, em que as fotos superiores são as originais, e as inferiores já editadas. (fig. 139 - fig. 148)



fig. 139

fig. 140



fig. 141

fig. 142



fig. 143

fig. 144



fig. 145

fig. 146



fig. 147

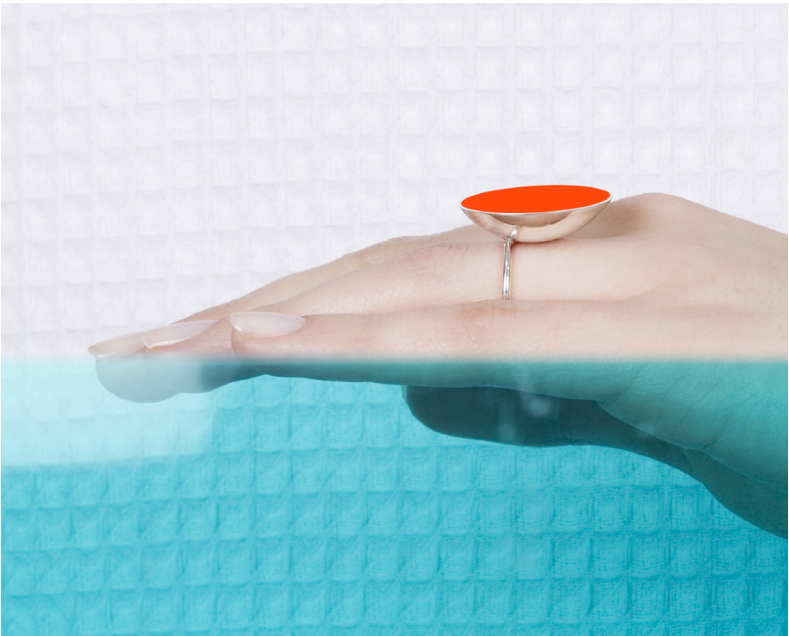
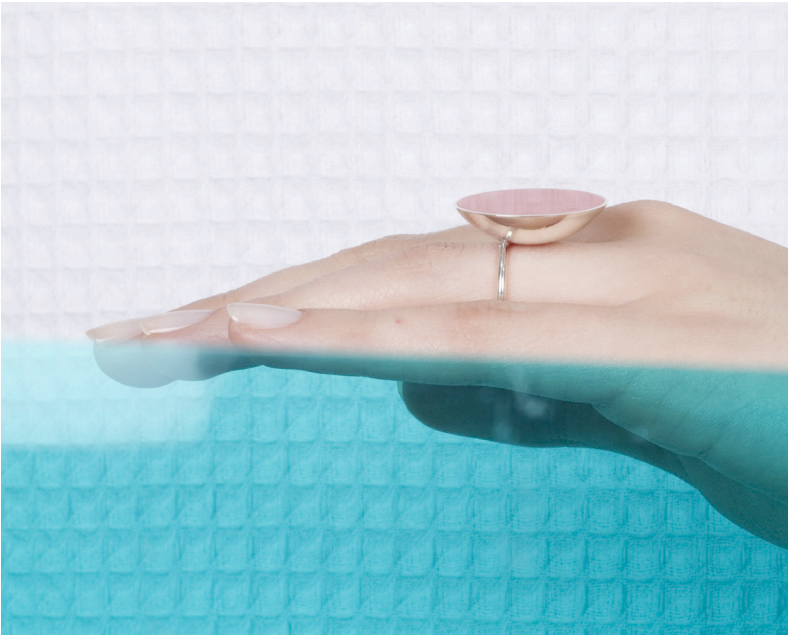


fig. 148

A pós-produção e edição é um ponto muito importante na fotografia. O nosso olhar observa de uma forma menos detalhada que a câmara fotográfica e é necessário adaptar a imagem final de modo a ficar o mais fiel possível ao que observamos. Durante a sessão era pouco notável algumas imperfeições que foram necessárias, depois, serem retocadas, porque com a alta definição com que se fotografa há propensão a uma visualização mais pormenorizada e à detecção de falhas. As imagens visualizadas em ecrã são as que mais sofrem em relação a esta questão devido à possibilidade de se fazer zoom para se observar com mais detalhe. E como tal, é necessário editar as fotografias de modo a serem vistas de forma mais semelhante ao que o olhar observa.

Editing and post-production work is often a polarizing part of digital photography. Everyone has an opinion: Some say that any departure from a completely faithful and untouched reproduction of the original subject is fraudulent; others say the sky is the limit, and you can do whatever you like to any image. As usual, the truth lies somewhere in the middle. (Freeman, 2012, p. 12)

Este foi um trabalho do qual me orgulho bastante em ter feito parte da equipa e que me deixou muitas memórias dos meus últimos dias na Colônia. Penso que é mais um dos projectos que destaca o estúdio como sendo multifacetado, conseguindo aliar o design gráfico à fotografia, criando um estilo muito próprio. Consegue-se observar pelas várias fotografias que esse estilo foi notoriamente aplicado e é facilmente reconhecido como sendo um trabalho realizado pela Colônia. Apesar da fotografia e do design gráfico serem áreas um pouco distintas, estas acabam por se interligar em termos de processo. Na fotografia também é necessário realizar escolhas, desenvolver ideias, ter a aptidão de seguir um briefing e cumprir um objectivo.

Todas as imagens corporizam um modo de ver. Mesmo uma fotografia. As fotografias não são, como muitas vezes se pensa, um mero registo mecânico. Sempre que olhamos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, de que o fotógrafo seleccionou aquela vista entre uma infinidade de outras vistas possíveis. (...) O modo de ver do fotógrafo reflecte-se na sua escolha do tema. (Berger, 1980, p. 14)

CONCLUSÃO

Neste relatório é apresentado uma parte de todo o trabalho desenvolvido durante 7 meses na Colônia. Escolhi estes projectos porque de certa forma foram os mais marcantes e me proporcionaram uma grande aprendizagem enquanto designer, entusiasta de arte e curiosa. Foi uma experiência gratificante trabalhar com a designer Joana Machado que, enquanto directora de arte, possui uma organização e seriedade que facilita a organização de ideias e processo de trabalho. Aprendi muito com todos os projectos, desenvolvi novas capacidades, e ultrapassei dificuldades.

Com este estágio tive a oportunidade de estar em contacto com várias áreas, desde o design gráfico à fotografia, passando também pelo web design e animação. Apesar da distinção entre elas, reúnem-se com um propósito: a criação de algo. A criação de algo para cumprir um propósito. E com o desenvolvimento da tecnologia é importante enquanto designer, ter um vasto conhecimento noutras áreas de modo a estimular a criatividade.

Espero que este relatório seja uma mais valia na compreensão do que é o processo de trabalho na área do design gráfico e fotografia, e porque é que estas duas áreas são importantes na criação de uma identidade que se distingue de qualquer outra, pela sua diferença e singularidade.

Como mencionei na Introdução, o design gráfico ainda é considerado uma área um pouco complexa e difícil de explicar, sendo o meu propósito com este relatório elucidar a parte da sociedade que ainda não compreende esta área.

Gostava de apresentar este trabalho principalmente à minha família que nunca percebeu bem o que andei a estudar durante todos estes anos e eu sempre tive alguma dificuldade em explicar de maneira perceptível. Espero que, depois de lerem este relatório, fiquem a perceber que o design gráfico não é só fazer cartazes, mas que existe realmente um grande propósito e que é tão importante como qualquer outra profissão.

The general public does not understand graphic design and art direction. Designers tell the story of a graphic designer trying to explain this job to Grandmother. The designer shows Grandmother a recent project and says, “You were asking me about what I do, Grandmother. I’m a graphic designer, and I designed this.”

Pointing to the photograph in the design, the grandmother asks, “Did you draw that picture?”

“No, Grandmother, it’s a photograph. I didn’t draw it, but I planned it, chose the photographer, helped select the models, assisted in setting it up. Art directed the shooting session, chose which shot to use, and cropped the picture.”

“Did you write what it says, then?”

“Well, no,” the designer replies. “But I did brainstorm with the copywriter to develop the concept.”

“Oh, I see. Then you did letter these big words?” asks the grandmother, pointing to the headline.

“Uh, no, a typesetter set the copywriter’s words in type, but I specified the typefaces and sizes to be used,” responds the designer.

“Well, did you draw this little picture down the corner?”

“No, but I selected the illustrator, told her what needed to be drawn, and decided where to put it and how big to make it.”

“Oh. Well, did you draw this little, what do you call it, a trademark?”

“Uh, no. A design firm that specializes in visual identification programs designed it for the client.”

The grandmother is somewhat confused about just what it is that her grandchild does and why credit is claimed for all these other people’s work. (Meggs, 1992, p. 1)

ÍNDICE DE FIGURAS

fig. 1 - *Out to Lunch!*, Eric Dolphy (1964) / Design e fotografia: Reid Miles

fig. 12 - *Yves Saint Laurent* logo, A. M. Cassandre (1963)

fig. 13 - *Louis Vuitton* logo, Georges Vuitton (1896)

fig. 14 - *Seikaiha*, Kanzume (2007)

fig. 23 - *Musée Museum* logo, Dear Reader (2014)

fig. 30 - *Heinrich Müller - Marguerite Ammann - Walter Möschlin - Kunsthalle Basel*, Armin Hofmann (1957)

fig. 37.1 - *Everything is Illuminated*, Jonathan Safran Foer (2002) / Design e ilustração: John Gray

fig. 37.2 - *A Pimp's Notes*, Giorgio Faletti (2012)

fig. 37.3 - *El Palauet Living Barcelona*, Marnich (2010) / Ilustrações: Pol Montserrat

fig. 37.4 - *The People's Wine*, Martin Poppelwell (2010)

fig. 37.5 - *Handwritten Lettering & Illustration*, Matty Morgs (2014)

fig. 37.6 - *Little House on the Prairie*, SpotCo (2008) / Ilustração: Ward Schumaker

fig. 43 - ilustrações: Michela Picchi

fig. 44 - *Mini Rodini*, ilustração: Cassandra Rhodin

fig. 46.1 - *Tiger*, Nayla Smith (2013)

fig. 46.2 - *Circus Tiger*, Patrick Hruby

fig. 46.3 - Japanese Event Poster: Kads MIIDA Meets Local Specialties (2013)

fig. 46.4 - *Rhino Tiger Bear*, Jimmy Gleeson (2013)

fig. 46.5 - *Tiger Transportation*, Oliver Lake

fig. 46.6 - *Tiger*, Ben Newman

fig. 50.1 - *Metropolis 1920* font, Josip Kelava (2012)

fig. 50.2 - *P22 Bifur A* font, Richard Kegler, A.M. Cassandre (2004)

fig. 50.3 - *Retro* font, Andreas Leonidou (2011)

fig. 50.4 - *Fancy Antique Display* font, Morten Iveland (2012)

fig. 50.5 - *Yuma* font, Gumpita Rahayu (2013)

fig. 50.6 - *Razor* font, Jeff Schreiber (2012)

fig. 50.7 - *Foresee* font, Genosia Aark (2013)

fig. 50.8 - *Lovelo Inline* font, Hans Renzler (2012)

fig. 50.9 - *The Matting Game*, Bitter:Sweet (2006)

fig. 50.10 - *Teepee* font, Jorge Letona (2012)

CRÉDITOS DE FOTOGRAFIAS

Arquivo pessoal: fig. 56, 74, 79, 84, 85, 86, 92 (esq./dir.: 1,2,3,4,5,8,9), 107, 120, 121, 122, 123, 128, 138.

Joana Machado: fig. 55, 75, 76, 77, 80, 90, 92 (esq./dir.: 6, 7), 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137.

Priscille Tariel: fig. 88

fig. 93 (nome do instagram, da esquerda para a direita, cima para baixo): 13.thirteen.treze, amandachic_official, anaisabel205, anaritar-amos_diary, andredelemos, andreia.vsilva, anne_nefer, bernardo-duro, bismaelmsilva, chicreaction, chicreaction, concretofashion, concretofashion, cusq_, danieladrab, danielafilipavidal, danielagandrac, danielsimoes78, diana.alves15, dianaraquelsilva, dpdavidpinto, fatyribeirodealmeida, gra, atasemregras, inkistore, inkistore, joanai-fs, joaobarros93, joaomarialrosa, joaomiguel.mags, juliana11cunha, kados83, lagence_lisboa, le_trendy_charm, lenesstuff, libelulasite, lipa.18, lizicostaa, mafaldar, matchgirl1985, memoriesandaddictions, missuba, mrjosecuto, myleftsideblog, neuzavidag, pedroalexcabral, pedroalexcabral, pessoa.p, pessoa.p, rodolfo_p_reis, rubendacruz, ruideoliveira, sara_rmonteiro, saradematoscunha, sarapadua_, susa-na_raimundo_soares, svet_sezona, themiguelneves, themiguelneves, thestylepoet, trendmagazinept

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, John. (1980). Modos de ver. Lisboa: Edições 70.

Costa, Joan. (2011). Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética (1 ed.). Lisboa: Dinalivro.

De Moraes, Dijon. (2010). Metaprojeto o design do design. São Paulo: Edgard Blücher.

Freeman, Michael. (2012). Michael Freeman's Photo School: Digital editing. Lewes: Ilex Press.

Gordon, Bob; Gordon, Maggie. (2002). The complete guide to digital graphic design. London: Thames & Hudson.

Götz, Veruschka. (1998). Color & type for the screen. Berlin: RotoVision.

Hollis, Richard. (1997). Graphic design a concise history (Reprinted ed.). London: Thames & Hudson.

Mahon, Nik. (2010). Art direction. Lausanne: AVA Publishing.

Meggs, Philip B. (1992). Type & image the language of graphic design. New York: John Wiley & Sons.

